

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM
MENARIK MINAT NASABAH PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH DI BPRS MITRA MENTARI
SEJAHTERA PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

DWI EVA SINTYA
NIM. 210816124

Pembimbing:

RULIQ SURYANINGSIH, M.Pd.
NIDN. 2020068801

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2020**

ABSTRAK

Sintya, Dwi Eva, 2020. “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.” Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

Kata kunci : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat).

Setiap bank dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah salah satu lembaga keuangan syariah di Ponorogo. Dari beberapa produk pembiayaan yang ada, terdapat salah satu produk yang kurang diminati, yaitu pembiayaan *musyarakah* dimana hanya terdapat 2 nasabah dari tahun 2017-2019. Hal tersebut dikarenakan produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana penerapan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan

dokumentasi. Setelah data diperoleh, data dianalisis dengan menggunakan metode induktif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa dalam menarik nasabah pembiayaan *musyarakah* BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). *Pertama* pada bauran pemasaran *product* (produk) dimana dalam penciptaan produk pembiayaan *musyarakah* kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. *Kedua* pada bauran *price* (harga) harga yang dimaksud dalam pembiayaan *musyarakah* adalah bagi hasil dengan memperhatikan faktor-faktor seperti jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan dan produk yang kompetitif. *Ketiga* *promotion* (promosi) produk pembiayaan *musyarakah* melalui media brosur dan pamflet tidak mendapat ruang sendiri melainkan digabung dengan produk pembiayaan *murabahah*. *Keempat* pada pendistribusian produk pembiayaan *musyarakah* dibatasi dengan wilayah geografis dimana difokuskan hanya di wilayah Ponorogo.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Dwi Eva Sintya	210816124	Perbankan Syariah	Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan <i>Musarakah</i> di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 15 Mei 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, SE, MSI.
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIDN. 2020068801

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah
Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera
Ponorogo
Nama : Dwi Eva Sintya
NIM : 210816124
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	:	(<i>Ridho</i>)
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI.		
NIP. 197412111999032002		
Penguji I	:	(<i>M</i>)
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.		
NIP. 197507162005012005		
Penguji II	:	(<i>Ruliq</i>)
Ruliq Suryaningsih, M.Pd.		
NIDN. 2020068801		

Ponorogo, 27 Mei 2020

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. H. Yuthi Hadi Aminuddin, M. Ag
NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dwi Eva Sintya

NIM : 210816124

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan

Musarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui ethesis iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 16 Juni 2020
Yang Membuat Pernyataan



Dwi Eva Sintya
NIM. 210816124

PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dwi Eva Sintya

NIM : 210816124

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan
Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian rujukan yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 15 Mei 2020
Yang Membuat Pernyataan



Dwi Eva Sintya
NIM. 210816124

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, yang selanjutnya disebut BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹ BPRS berdiri karena adanya pemikiran untuk mendirikan bank syariah pada tingkat nasional. Bank syariah yang dimaksud adalah Bank Muallamat Indonesia (BMI) yang berdiri pada 1992. Namun jangkauan BMI terbatas pada wilayah-wilayah tertentu saja.² Oleh karena itu BPRS hadir khusus untuk melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Jenis produk yang ditawarkan oleh BPRS relatif sempit dari pada bank umum, bahkan ada beberapa jenis jasa bank yang tidak boleh diselenggarakan oleh BPRS, seperti pembukaan rekening giro dan ikut kliring.³

Kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini semakin meningkat, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah yang mengalami perkembangan yang pesat dan menyebar ke banyak negara.⁴ Dengan begitu

¹ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 3.

² Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Ombak, 2014), 136.

³ Andi Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: 2009, Kencana), 44.

⁴ Adiwarmam A, Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), 25.

kompetisi dan persaingan antar lembaga keuangan dalam memasarkan produknya semakin tinggi. Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan syariah menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank baru, pembaharuan teknologi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya.⁵ Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah serta stabilitas dan kemampuan laba, maka bank memerlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga nasabah tertarik terhadap produk tersebut.⁶

Pemasaran memerankan peran penting dalam dunia usaha. Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷ Pemasaran dianggap menentukan dapat atau tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha pemasaran.⁸ Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapat tanggapan yang baik dari konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran

⁵ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 78.

⁶ Rani Apriani dan Hartono, *Hukum Perbankan dan Surat Berharga*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 23.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 47.

⁸ *Ibid.*, 52.

yang dimiliki.⁹ Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).¹⁰ Menurut Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹¹

BPRS Mita Mentari Sejahtera berlokasi di Jl. Sultan Agung Nologaten Kabupaten Ponorogo, memiliki beberapa jenis produk pembiayaan, yaitu produk pembiayaan *murabahah* konsumtif, *murabahah* modal usaha, *murabahah* investasi, *murabahah* mikro, *ijarah* multijasa dan *musyarakah*. Dari sekian produk pembiayaan tersebut terdapat satu produk yang kurang diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan *musyarakah*.¹² Salah satu penyebab kurang diminatinya produk tersebut karena pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera kurang optimal dalam menerapkan strategi bauran pemasaran pada strategi produk, promosi dan tempat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, strategi penciptaan produk pembiayaan *musyarakah* yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera belum maksimal hal itu dikarenakan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera kurang memperhatikan kebutuhan

⁹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14.

¹⁰ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 198.

¹¹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14.

¹² www.mitrasyariahbank.com

dan keinginan nasabah/calon nasabahnya sehingga nasabah kurang berminat melakukan pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.¹³ Strategi promosi yang dilakukan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga belum maksimal dibuktikan dengan penyebaran brosur produk pembiayaan *musyarakah* yang tidak mendapat ruang sendiri melainkan digabung dengan brosur pembiayaan *murabahah* padahal keduanya adalah berbeda, pada publikasi produk pembiayaan *musyarakah* juga kurang optimal karena didapati masih minimnya informasi yang diberikan melalui media sosial instagram dan website BPRS Mitra Mentari Sejahtera.¹⁴ Pada strategi *place* (tempat) pendistribusian produk *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga belum maksimal karena pendistribusian produk *musyarakah* dibatasi hanya di daerah Ponorogo saja.¹⁵

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.¹⁶ *Price* (harga) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama

¹³ Kiki, *Wawancara*, 21 Maret 2020.

¹⁴ Bayu, *Wawancara*, 18 April 2020.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 200.

terhadap semua pembeli.¹⁷ *Promotion* (promosi) adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹⁸ *Place* (tempat) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen, tempat dimana produk tersedia dalam jumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.¹⁹

Dalam menarik minat nasabah bank harus memperhatikan kesejahteraan nasabah dan juga tidak merugikan nasabah.²⁰ Minat merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang adalah suatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang tersebut.²¹

Pembiayaan *Musyarakah* adalah akad kerja sama atau percampuran antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu yang halal dan produktif dengan kesempatan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai nisbah yang disepakati dan resiko akan ditanggung

¹⁷ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 10-11.

¹⁸ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 265.

¹⁹ Doni, *Perilaku Konsumen*, 39.

²⁰ Rani dan Hartono, *Hukum Perbankan*, 23.

²¹ Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017), 307.

sesuai porsi kerjasama.²² Pembiayaan *musyarakah* memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah seorang mitra boleh melaksanakan kerja lebih banyak dari yang lainnya, dan dalam hal ini ia boleh menuntut bagian keuntungan tambahan akan dirinya.²³

Berikut ini jumlah nasabah pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera sejak tahun 2017-2019.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Tahun 2017-2019

Jenis Pembiayaan	Tahun		
	2017	2018	2019
<i>Murabahah</i> Konsumtif	137	137	142
<i>Murabahah</i> Modal Kerja	13	13	21
<i>Murabahah</i> Investasi	37	37	39
<i>Murabahah</i> Mikro	9	9	51
<i>Ijarah</i> Multijasa	1	1	3
<i>Musyarakah</i>	0	0	2
Total Nasabah	197	197	258

Sumber: Laporan Jumlah Nasabah Pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Tahun 2017-2019.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan jumlah nasabah pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera, tingkat perkembangan jumlah nasabah dapat dikatakan meningkat. Akan tetapi dari seluruh produk pembiayaan yang berhasil dicairkan kepada nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terdapat kendala

²² Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 51.

²³ Ahmad, *Pedoman Lembaga Keuangan*, 180.

dalam menarik minat calon nasabah pembiayaan *musyarakah*. Oleh karena itu jumlah nasabah pembiayaan *musyarakah* cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pembiayaan yang lainnya, yaitu hanya ada dua nasabah dari tahun 2017-2019.

Dari uraian latar belakang masalah diatas, penelitian ini penting dilakukan karena dengan mengetahui strategi bauran pemasaran yang efektif diharapkan dapat memperbaiki kebijakan strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *product* (produk) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Bagaimana penerapan strategi *price* (harga) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
3. Bagaimana penerapan strategi *promotion* (promosi) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

4. Bagaimana penerapan strategi *place* (tempat) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *product* (produk) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *price* (harga) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *promotion* (promosi) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *place* (tempat) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi dalam bidang

kajian ilmu perbankan syariah terutama pada hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera dan bidang lainnya yang bersangkutan. Pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga dapat mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

E. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih mengarah, maka peneliti membagi pembahasan dalam beberapa bab. Adapun bab-bab yang dimaksud terbagi menjadi lima bab yang akan diuraikan dibawah ini, yaitu:

Bab Pertama pendahuluan yang memuat uraian tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

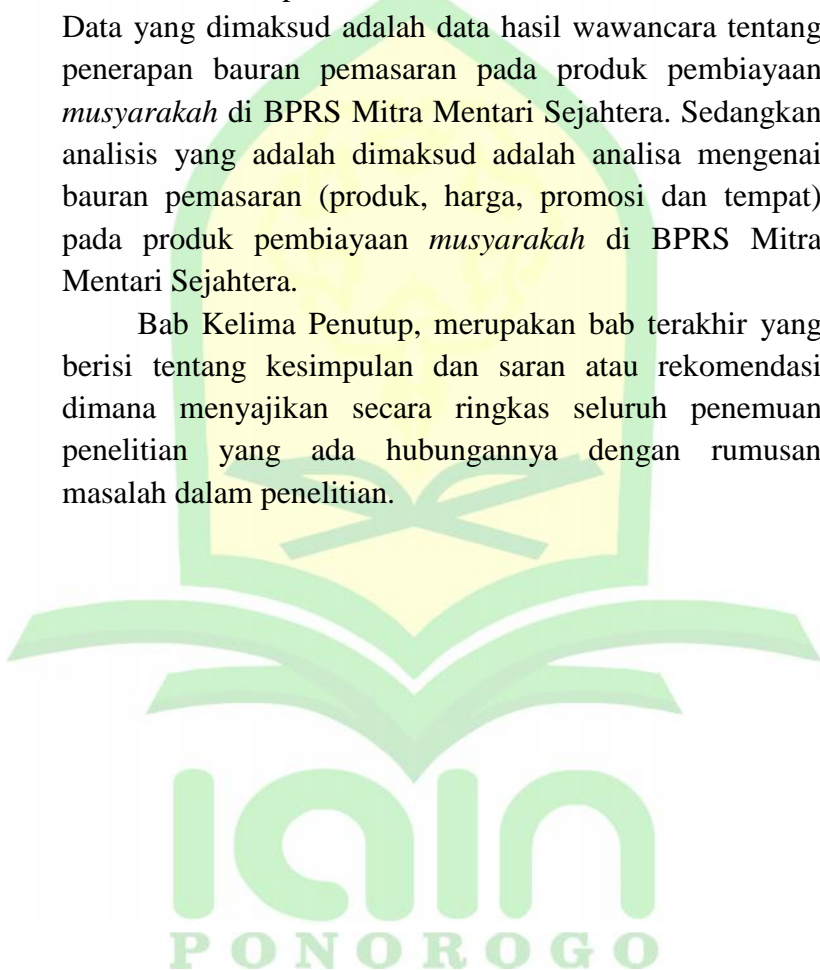
Bab Kedua Landasan teori, berfungsi sebagai dasar teori untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian. Dalam bab ini berisi deskripsi (gambaran umum) mengenai bauran pemasaran meliputi strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *promotion* (promosi) dan strategi *place* (tempat), minat nasabah dan pembiayaan *musyarakah*.

Bab Ketiga membahas uraian mengenai metode penelitian, diantaranya adalah jenis dan pendekatan

penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik pengecekan keabsahan data dan teknik analisis data.

Bab Keempat membahas terkait data dan analisa. Data yang dimaksud adalah data hasil wawancara tentang penerapan bauran pemasaran pada produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Sedangkan analisis yang dimaksud adalah analisa mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) pada produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

Bab Kelima Penutup, merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi dimana menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan rumusan masalah dalam penelitian.



BAB II

BAURAN PEMASARAN DAN MINAT NASABAH

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.¹ Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.² Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan serta lokasinya.³ Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran/*marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian

¹ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung, Alfabeta, 2017), 2.

² M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 14.

³ *Ibid.*, 83.

⁴ *Ibid.*, 14.

perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran/*marketing mix* tersebut untuk melaksanakan pemasaran secara efektif.⁵

Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product, price, promotion, dan place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁶ Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.⁷ Berikut dijelaskan mengenai masing-masing bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.⁸ Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 198.

⁶ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14.

⁷ Ibid.

⁸ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 200.

dalam jangka panjang.⁹ Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹⁰ Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata, sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan.¹¹ Produk yang dijual oleh perbankan lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah.¹²

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan himpunan dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.¹³

Pengertian produk menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan

⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 199.

¹⁰ *Ibid.*, 200.

¹¹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 15.

¹² *Ibid.*, 13.

¹³ *Ibid.*, 140.

perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi pengertian umum dari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.¹⁴ Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar. Maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah.¹⁵

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah pengembangan suatu produk yaitu:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut :

- 1) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna yang positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- 2) Menarik perhatian logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya
- 3) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan

¹⁴ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 140.

¹⁵ Ibid.

4) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing

b. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.¹⁶

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-

¹⁶ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 146-147.

satunya buaran pemasaran yang medatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (*product, place* dan *promotion*) menyebabkan timbulnya biaya.¹⁷ Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.¹⁸

Dalam buku Fandi Tjiptino, Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapat produk atau jasa yang spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) amupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).¹⁹

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor utama yang mempengaruhi harga menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan Dana

Apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit) sementara permohonan

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 289.

¹⁸ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 223-224.

¹⁹ Fandi, *Strategi Pemasaran*, 290.

pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan menarik suku bunga simpanan maka akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uang di bank. Dengan begitu kebutuhan bank dapat dipenuhi.²⁰

b. Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak bank harus memperhatikan pesaing.²¹ Harga yang ditetapkan oleh pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan sama dengan yang ditetapkan pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu presentase tertentu dari pra pesaing.²²

c. Kebijakan Pemerintah

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun pinjaman

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2004), 138.

²¹ Ibid.

²² Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 229.

bank tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah

d. Target Laba yang di Inginkan

Target laba yang diinginkan merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Oleh karena itu pihak bank harus serius dalam menentukan presentase laba atau keuntungan yang diinginkan.²³ Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.²⁴

e. Jangka Waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan rasio dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek maka bunga relatif lebih rendah.²⁵

f. Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh, jaminan sertifikat deposito bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat tanah. Alasan utama perbedaan ini adalah dalam hal pencairan jaminan apabila kredit

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 138.

²⁴ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 227.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 139.

yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang likuid seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan sertifikat tanah.²⁶

g. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan suatu bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafide kemungkinan resiko kredit macet dimasa mendatang relatif kecil, dan sebaliknya.²⁷

h. Produk yang Kompetitif

Produk yang kompetitif maksudnya adalah yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku dipasaran.²⁸

i. Hubungan Baik

Dalam praktik pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua, yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongkan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 139.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

terhadap bank. Nasabah utama biasanya memiliki hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan suku bungannya pun berbeda-beda dengan nasabah biasa.²⁹

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.³⁰ Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.³¹

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik dan mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.³² Seorang wiraniaga harus dididik dengan cara melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaga.³³ Sehingga seorang wiraniaga dapat menjadi seorang komunikator yang handal dan mampu menyampaikan pesan

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 139.

³⁰ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 265.

³¹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 15.

³² *Ibid.*, 170.

³³ *Ibid.*, 184.

perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.³⁴

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*).³⁵

a. Acuan/Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi unsur-unsur promosi ini dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi* (iklan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas).³⁶

³⁴ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 170.

³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyaitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 58-59.

³⁶ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 265.

1) *Advertensi* (iklan)

Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.³⁷ Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai saran iklan suatu perusahaan adalah seperti, surat kabar dan majalah, surat pos langsung, radio, televisi, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur ke tempat-tempat umum, dan media lainnya.³⁸ *Advertensi* dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk meyakinkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harga dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Berdasarkan uraian tersebut *advertensi* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.³⁹ Tujuan *advertensi* secara keseluruhan adalah untuk mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

³⁷ Ibid., 268.

³⁸ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*, 177.

³⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 272.

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

- a) Identitas pasar dan sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk
- c) Menetapkan anggaran periklanan
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran
- e) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan
- f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan.⁴⁰

Jenis periklanan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional dan regional

⁴⁰ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*, 174

- b) *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
- c) *Consumers advertising*. Periklanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir
- d) *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan produk yang telah dihasilkan
- e) *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan
- f) *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan dari produk tersebut
- g) *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut.⁴¹

2) *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *Personal selling* terdapat

⁴¹ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*, 177.

kontak pribadi secara langsung antar penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur.⁴² *Personal selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.⁴³

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financing advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*selesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.⁴⁴ Struktur wiraniaga dapat dibagi menjadi empat, yaitu, struktur wiraniaga berdasarkan wilayah, struktur wiraniaga berdasarkan produk, struktur wiraniaga berdasarkan tempat dan struktur kompleks gugus wiraniaga.⁴⁵

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif, Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain:⁴⁶

⁴² Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 277-278.

⁴³ Fandi, *Strategi Pemasaran*, 394.

⁴⁴ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*, 180.

⁴⁵ *Ibid.*, 182.

⁴⁶ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 181.

- a) Wiraniaga kenasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung di kantor bank, atau melalui telepon
- b) Kunjungan yang dilakukan oleh *account officer* atau pejabat *marketing* atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan
- c) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan lainnya.

Jenis wiraniaga dapat pula dibagi menjadi tiga yaitu:

- a) *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani nasabah yang datang ke bank atau perusahaan
- b) *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan di luar perusahaan, dengan mendatangi nasabah ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, sekolah dan lain-lain.
- c) *Excektive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Level kesepakatan yang akan dilakukan adalah antar *top management*.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*,

advertensi, dan *publisy* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu waktu dan tidak bersifat rutin.⁴⁷ Karena waktunya yang singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁴⁸ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁹

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- a) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*spesial rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persainagn tidak sehat antara bank.
- b) Pemberian intensif kepada nasabah yang memiliki simapanan dengan saldo teretentu.

⁴⁷ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 282.

⁴⁸ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 178.

⁴⁹ Ibid.

- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kengangan-kengangan lainnya kepada nasabah yang setia
- d) Bentuk promosi penjualan yang lainnya.⁵⁰

4) *Publiscity* (Publisitas)

Publisitas merupakan suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁵¹ Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.⁵²

Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapat publisitas yang baik pula. Sebenarnya kegiatan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan

⁵⁰ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 179.

⁵¹ Soofjan, *Manajemen Pemasaran*, 268-269.

⁵² Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 185-186.

mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.⁵³ Alat publicity (publisitas) yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Hubungan Pers, yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b) Publisitas Produk, yaitu usaha produk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launching* produk baru perbankan.
- c) Komunikasi Perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- d) *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- e) Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persolan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.⁵⁴

⁵³ Sofjan, *Manajemen Pemasara*, 286-287.

⁵⁴ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 186.

4. *Place* (Tempat)

Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.⁵⁵ Selain itu, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan.⁵⁶ Hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi.⁵⁷

a. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai hal-hal berikut.⁵⁸

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik. Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.

⁵⁵ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 131.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*, 16.

⁵⁸ *Ibid.*, 133-134.

- 2) Dekat dengan perkantoran. Pemilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.
- 3) Dekat dengan pasar. Pembukaan kantor dengan cabang atau kas wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut.
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat. Perbankan yang memilih lokasi dekat dengan perumahan adalah perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagaimana upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang yang jauh apabila ingin bertransaksi.
- 5) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada disuatu lokasi. Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan

mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.

b. *Petimbangan Penentuan Lay Out*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik. Bank syariah harus mampu menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang bank yang buruk yang memberikan kesan sebagai “bank murahan”. Namun juga harus dihindari kesan yang terlalu mewah. Hal ini dilakukan agar bank syariah dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik kelompok masyarakat menengah bawah maupun lapisan masyarakat menengah atas
- 2) Lokasi parkir luas dan aman. Ketersediaan lahan parkir yang memadai harus dipertimbangkan terutama untuk kantor cabang utama. Harus dihindari lokasi parkir yang sempit, karena dapat menyebabkan banyak nasabah yang pergi .
- 3) Keamanan disekitar gedung juga harus diperhatikan. Faktor keamanan lingkungan disekitar lingkungan harus diperhatikan, karena mengingat kondisi keamanan yang

⁵⁹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 137-138.

cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi dan rawan kejahatan.

- 4) Tersedia tempat ibadah. Bagi bank syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan, sebab salah satu karakteristik utama bank syariah adalah aspek syariah dimana himbuan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu shalat untuk kemudian jika dapat shalat berjamaah antara pihak bank dan nasabah
- 5) Tersedia toilet yang bersih dan nyaman. Salah satu fasilitas ini merupakan hal kecil namun cukup signifikan. Bank harus mampu menyediakan fasilitas toilet yang bersih dan nyaman, sebab dalam islam kebersihan adalah sebagian dari pada iman.

c. Fasilitas Penunjang Lainnya.

Selain penentuan lokasi dan *lay out* gedung dalam strategi lokasi juga mempertimbangkan saluran distribusi yang dibutuhkan, terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur

menjadi bertambah penting.⁶⁰ Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif.

B. Minat Nasabah

1. Definisi Minat

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik yang merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya.⁶¹

Menurut Sadirman A.M dalam buku Darmadi menyatakan bahwa minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek sasaran berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Pendapat ini memberikan pengertian, bahwa minat merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang

⁶⁰ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 235-236.

⁶¹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 63.

adalah suatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang tersebut.⁶²

2. Sifat dan Faktor-Faktor Minat Nasabah

Minat memiliki sifat dan beberapa karakter khusus, sebagai berikut:;

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan metode

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat, sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial dan egoisitas.
- b. Pengalaman.⁶³

C. Pembiayaan *Musyarakah*

1. Definisi Pembiayaan *Musyarakah*

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *i believe, i trust*, yaitu “saya percaya” atau “saya menaruh kepercayaan”. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dan kesepakatan pinjam meminjam antar bank dan/atau lembaga keuangan lainnya dengan jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil. Sedangkan menurut

⁶² Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017), 307.

⁶³ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, 63-64.

Undang-Undang Perbankan Syariah Tahun 2008 Pembiayaan didefinisikan sebagai penyediaan dana atau tanggungan yang dipersamakan dengan itu berupa, transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istissna'*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.⁶⁴ Konsep pembiayaan di bank syariah berbeda dengan konsep kredit berbasis bunga di perbankan konvensional. Perbedaannya bukan hanya sekedar pada akad-akad yang sesuai norma-norma transaksi di dalam hukum syariah, tetapi juga pada takaran praktis sebagai implementasi akad-akad tersebut.⁶⁵

Pembiayaan bagi hasil dalam bentuk *musyarakah* diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Dalam ketentuan pasal 1 ayat (3) secara eksplisit disebut bahwa *musyarakah* merupakan salah satu dari produk pembiayaan pada perbankan syariah. *Musyarakah* juga diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No.

⁶⁴ Muhammad Nafik Hadi Ryandono dan Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktik*, (Yogyakarta: UAD Press, 2018), 135-135.

⁶⁵ Yusak Laksamana, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), 21.

08/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 31 April 2000. Inti fatwa DSN tersebut menyebutkan bahwa kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan usaha terkadang memerlukan dana dari pihak lain, antara lain melalui pembiayaan. *Musyarakah* yaitu pembiayaan berdasarkan akad kerjasama anatar dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁶⁶

2. Metode Perhitungan Bagi Hasil

Pembiayaan pada perbankan syariah yang didasarkan pada akad bagi hasil ini, menempatkan bank sebagai pihak penyandang dana. Untuk itu bank berhak atas kontrasepsi berupa bagi hasil sebesar nisbah terhadap pendapatan atau keuntungan yang diperoleh oleh pemilik usaha (*mudharib*). Sedangkan apabila bank hanya bertindak sebagai penghubung antara pengusaha dengan nasabah, maka ia berhak atas kontrasepsi berupa *fee*.

Adapun metode perhitungan bagi hasil dibedakan menjadi tiga cara yaitu, *Pertama* menggunakan metode *profit and loss sharing*, yaitu para pihak akan memperoleh bagian hasil sebesar nisbah yang telah disepakati dikalikan besaran keuntungan (*profit*) yang diperoleh oleh pengusaha (*mudharib*), sedangkan apabila terjadi kerugian

⁶⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), 128.

ditanggung bersama sebanding dengan kontribusi masing-masing pihak. *Kedua*, menggunakan metode *profit sharing*, artinya para pihak mendapatkan bagian hasil sebesar nisbah dikalikan dengan perolehan keuntungan yang didapat oleh pengusaha (*mudharib*), sedangkan apabila terjadi kerugian secara finansial akan ditanggung oleh pemilik dana (*shahibul mal*) *Ketiga*, menggunakan metode *revenue sharing*, yaitu para pihak mendapatkan bagian hasil sebesar nisbah dikalikan dengan besarnya pendapatan (*revenue*) yang diperoleh oleh pemilik usaha (*mudharib*).

Dalam praktinya metode *profit and loss sharing* dipakai untuk menghitung bagi hasil pada pembiayaan *musyarakah*, kemudian metode *profit sharing* dipakai untuk menghitung bagi hasil dalam pembiayaan *mudharabah*, sedangkan metode *revenue sharing* dipakai untuk menghitung bagi hasil untuk nasabah deposan yang menyimpan dananya di bank syariah dengan skema tabungan *mudharabah* atau deposito *mudharabah*.⁶⁷

D. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang sudah ada, maka penulis mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian yang membahas mengenai bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah. Berikut adalah pemaparan hasil penelusuran studi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

⁶⁷ Abdul, *Perbankan Syariah*, 138.

Pertama, laporan tugas akhir dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP. Wirobrojan Yogyakarta” yang ditulis oleh Ifi Nurdiana, membahas tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan. Jenis penelitian tersebut menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan metode kualitatif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang digunakan bank Syariah Mandiri KCP. Wirobrojan Yogyakarta adalah strategi 7P dimana sudah dilakukan dengan benar.⁶⁸

Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari segi lokasi, teori dan obyek penelitian. Penelitian Ifi Nurdiana berlokasi di Bank Syariah Mandiri KCP. Wirobrojan Yogyakarta, dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P dari Sofyan Assauri dengan judul buku manajemen pemasaran, Rambat Lupioyadi dengan judul buku manajemen pemasaran jasa, Philip Kotler dan Kevin Lane Killer dengan judul buku manajemen pemasaran untuk menganalisis bauran pemasaran pada produk pembiayaan pensiunan. Sedangkan pada penelitian ini penulis berlokasi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan menggunakan teori bauran pemasaran 4P dari M. Nur Riyanto Al Arif dengan judul buku dasar-dasar pemasaran bank syariah, Sofjan Assauri dengan judul buku

⁶⁸ Ifi Nurdiana “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan Di Bank Syariah Mandiri KCP. Wirobrojan Yogyakarta,” Tugas Akhir, Purwokerto, (IAIN Purwekerto, 2019).

manajemen pemasaran dan kasmir dengan judul buku pemasaran bank untuk menganalisis bauran pemasaran pada produk pembiayaan *musyarakah*.

Kedua, skripsi dengan judul “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk BMT Al-Iqtishady (Studi Kasus di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)” yang di tulis oleh Ruslan, membahas tentang penerapan bauran pemasaran dan faktor pendukung serta penghambat dalam penerapan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk di KSU BMT Al- Iqtishady. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah peran bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, proses, orang dan fasilitas fisik yang diterapkan oleh KSU BMT Al-Iqtishady dapat meningkatkan penjualan produknya. Faktor pendukung peningkatan penjualan produk adalah pegawai, tujuan kerja, modal, lokasi, fasilitas fisik, masyarakat yang tertarik dengan KSU BMT Al-Iqtishady. Sedangkan faktor penghambat penjualan produk adalah modal, kurangnya SDM, pembiayaan yang bermasalah, dan jumlah BMT.⁶⁹

Perbedaan penelitian Ruslan dengan penelitian ini adalah dari segi lokasi, teori dan obyek penelitian. Penelitian Ruslan berlokasi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram, dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P dari Daryanto “manajemen pemasaran”, Buchari Alma “manajemen pemasaran dan pemasaran

⁶⁹ Ruslan, “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk BMT Al-Iqtishady (Studi Kasus Di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram),” Skripsi, (Mataram: UIN Mataram, 2020).

jasa”, Bastu Swasta dan Irawan “manajemen pemasaran modern”, dan Marti Sumarni dan Jhon Soeprapto “pengantar bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)” untuk menganalisis peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan pada penelitian ini penulis berlokasi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan menggunakan teori bauran pemasaran 4P dari M. Nur Riyanto Al Arif “dasar-dasar pemasaran bank syariah”, Sofjan Assauri “manajemen pemasaran” dan kasmir “pemasaran bank” untuk menganalisis bauran pemasaran pada produk pembiayaan *musyarakah*.

Ketiga, skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lampung Timur” yang ditulis oleh Eni Safitri, membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *murabahah* yang diterapkan oleh BPS Lampung Timur lebih condong ke bauran pemasaran (*marketinng mix*).⁷⁰

Penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari segi lokasi, teori dan obyek penelitian. Penelitian Eni Safitri berlokasi di BPRS Lampung Timur, dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P dari fandi tjiptono “pemasaran jasa”, herry sutanto “manajemen

⁷⁰ Eni Safitri “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur,” skripsi (Lampung: IAIN Metro, 2019).

pemasaran bank syariah”, dan M. Nur Riyanto Al Arif “dasar-dasar pemasaran bank syariah” untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. Sedangkan pada penelitian ini penulis berlokasi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan menggunakan teori bauran pemasaran 4P dari M. Nur Riyanto Al Arif dengan judul buku dasar-dasar pemasaran bank syariah, Sofjan Assauri “manajemen pemasaran” dan kasmir “pemasaran bank” untuk menganalisis bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah*.

Keempat, skripsi dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)” yang ditulis oleh Hariana, membahas tentang strategi bauran pemasaran ditinjau dari analisis ekonomi islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan data kualitatif baik *library research* maupun *field research*. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat masyarakat dengan strategi 7P sudah sesuai dengan kaidah ekonomi islam akan tetapi perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran 7P agar dapat lebih maksimal lagi.⁷¹

Penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah. Perbedaan

⁷¹ Hariana “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam),” skripsi (Parepare: IAIN Parepare, 2018).

dengan penelitian ini adalah dari segi lokasi, teori dan obyek penelitian. Penelitian Hariana berlokasi di BRI Unit Hasanuddin Parepare, dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dengan judul buku manajemen pemasaran, Kasmir dengan judul buku manajemen perbankan, dan Khaerul Umam dengan judul buku manajemen perbankan syariah untuk menganalisis bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat menabung. Sedangkan pada penelitian ini penulis berlokasi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan menggunakan teori bauran pemasaran 4P dari M. Nur Riyanto Al Arif dengan judul buku dasar-dasar pemasaran bank syariah, Sofjan Assauri dengan judul buku manajemen pemasaran dan kasmir dengan judul buku pemasaran bank untuk menganalisis bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah*.

Kelima, skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan *Murabahah* (Study pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang” ditulis oleh Yusup Andi Irawan, membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam menarik minat anggota pada produk pembiayaan *murabahah* dan penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan jumlah anggota di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dengan

meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat dan penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang sudah sesuai dengan prosedur dan prinsip syariah.⁷²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusup Andi Irawan terletak pada segi lokasi, teori dan obyek penelitian. Penelitian Yusup Andi Irawan berlokasi di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, dengan menggunakan teori strategi pemasaran dari Buchari Alma dengan judul buku manajemen bisnis syariah, sebuah kajian historis dan kontemporer untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan *murabahah*. Sedangkan pada penelitian ini penulis berlokasi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan menggunakan teori bauran pemasaran 4P dari M. Nur Riyanto Al Arif dengan judul buku dasar-dasar pemasaran bank syariah, Sofjan Assauri dengan judul buku manajemen pemasaran dan kasmir dengan judul buku pemasaran bank untuk menganalisis bauran pemasaran untuk menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah*.

⁷² Yusup Andi Irawan “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang,” skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti terjun langsung kelapangan dan terlibat didalamnya untuk mendapatkan data secara langsung.¹ Peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrumen kunci. teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada *generalisasi*.² Peneliti menggunakan pendekatan

¹ Conny R. Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 9.

² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

kualitatif dalam penelitian ini karena karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu meneliti bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang beralamat di Jl. Sultan Agung Nologaten Kabupaten Ponorogo. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi tersebut karena BPRS Mitra Mentari Sejahtera merupakan salah satu lembaga perbankan syariah di Ponorogo dimana didapati kurangnya minat nasabah dalam melakukan pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan jumlah nasabah pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera, tingkat perkembangan jumlah nasabah dapat dikatakan meningkat. Akan tetapi dari seluruh produk pembiayaan yang berhasil dicairkan kepada nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terdapat kendala dalam menarik minat nasabah/calon nasabah pembiayaan *musyarakah*. Oleh karena itu jumlah nasabah pembiayaan *musyarakah* cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pembiayaan yang lainnya, yaitu hanya ada dua nasabah dari tahun 2017-2019.³

³ Laporan Jumlah Nasabah Pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera 2017-2019.

Dengan adanya hal tersebut maka pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera mengharuskan adanya proses strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) untuk memperkenalkan produk dan memperluas jaringan pemasaran diberbagai tempat selain masyarakat yang berada didaerah tersebut sehingga dapat menarik minat masyarakat melakukan transaksi atau pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

C. Data dan Sumber Data

1. Data dan Sumber Data Primer

Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara yang didapat langsung dari objek penelitian dimana data yang diperoleh hasilnya yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan.⁴ Sedangkan sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original material mentah dari pelaku yang disebut “*first hand information*”.⁵

Adapun data primer yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Data tentang jumlah nasabah pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera tahun 2017-2019.

⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 22.

⁵ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Erika Aditama, 2009), 289.

- b. Data tentang penerapan strategi bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Sedangkan sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Wawancara dengan Kiki Rismayanti, selaku Kepala Bagian Pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- b. Wawancara dengan Erlin Widyaningsih, selaku Kepala Bagian Operasional BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- c. Wawancara dengan Bayu Singgih Permana, selaku *Accout Officer* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- d. Wawancara dengan Wahid Khoirur Rokhim, selaku *Accout Officer* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2. Data dan Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan. Data ini juga diperoleh dari pustakaan, seperti buku-buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi. Data dan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku yang membahas tentang bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah*, dan laporan jumlah nasabah pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera tahun 2017-2019.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data.⁶ Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁷ Wawancara dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti mencatat point-point penting dari jawaban-jawaban dari pihak informan. Peneliti juga menggunakan alat perekam berupa *handphone* untuk merekam pada saat wawancara berlangsung.

Daftar informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah beberapa karyawan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera seperti pihak *Account Officer* (Bayu Singgih Permana dan Wahid Khoirur Rokhim), Kepala Bagian Pemasaran (Kiki Rismayanti) dan Kepala Bagian Operasional (Erlin Widyaningsih).

⁶ Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Alfabet: Bandung, 2016), 375.

⁷ *Ibid.*, 384.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.⁸ Dalam kegiatan observasi, penulis bertindak sebagai pengamat dan pewawancara yang terjun langsung ke lapangan untuk melihat dari dekat kegiatan bauran pemasaran pada pembiayaan *musyarakah* yang dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis.⁹ Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar/karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan plengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan segala informasi atau data. Dokumentasi yang digunakan penulis seperti produk pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang diakses melalui *website* www.mitrasyariahbank.com, laporan jumlah nasabah pembiayaan tahun 2017-2019 serta brosur pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2010), 115.

⁹ Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2006), 120.

¹⁰ Sugiono, *metode penelitian*, 231.

E. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep Miles dan Huberman yang teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahap penelitian sampai tuntas, mencakup tiga kegiatan yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu diperlukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum dan memilih 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 mencari bila diperlukan.¹¹ Dalam langkah ini, peneliti merangkum semua data yang disampaikan oleh pihak-pihak yang terkait dan membuang data yang tidak perlu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.¹² Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian

¹¹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, 405.

¹² *Ibid.*, 431-437.

singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.¹³ Langkah peneliti dalam penelitian setelah data direduksi yaitu menyajikan data dalam bentuk naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclution Drawing* atau *Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari teknik analisis data. Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan yang dikemukakan harus didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan dapat dikatakan kredibel.¹⁴ Kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam pengolahan data. Peneliti menyimpulkan dengan runtut dan urut dari semua data yang telah disajikan sehingga kesimpulan yang dibuat dapat dipahami.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun dalam penelitian ini untuk mendapatkan uji keabsahan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

¹³ Ibid., 408.

¹⁴ Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, 412.

1. Uji *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility atau kepercayaan, merupakan pengganti validitas internal dari non kualitatif. Metode yang digunakan adalah *tringulasi* sumber yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen pendukung. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.¹⁵

2. Uji *Dependability* (Reliabilitas)

Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.¹⁶ Untuk pengujian *reliabilitas* peneliti memberikan bukti transkrip wawancara tentang penerapan strategi bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data yang bersifat induktif, yaitu berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh lapangan dan kemudian dikonstruksikan

¹⁵ Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen* 440.

¹⁶ *Ibid.*, 444.

menjadi hipotesis atau teori.¹⁷ Fakta-fakta yang diperoleh dalam penelitian ini tentang praktik bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Maka peneliti mengawali penelitian dengan memaparkan fakta-fakta/data-data lapangan (hasil wawancara, observasi dan dokumentasi) kemudian dibandingkan dengan teori ahli, dan diakhiri dengan kesimpulan peneliti.



¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 9.

BAB IV
BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK
MINAT NASABAH PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH*
DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA
PONOROGO

A. Paparan Data

BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang ada di Ponorogo. Dari sekian banyaknya produk pembiayaan yang terdapat di BPRS Mitra Mentari Sejahtera terdapat satu produk yang kurang diminati oleh nasabah yaitu pembiayaan *musyarakah* dimana hanya terdapat dua nasabah dari tahun 2017-2019. Upaya yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan menerapkan bauran pemasaran guna menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Adapun penerapan bauran pemasaran di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Product* (Produk) dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Produk yang ditawarkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera dibagi menjadi dua yaitu produk pembiayaan/*lending* dan produk penghimpun dana/*funding*. Sebagaimana dijelaskan oleh Erlin selaku Kepala Bagian Operasioal BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut:

“Produk pembiayaan di bank mitra itu ada pembiayaan mitra usaha, pembiayaan mitra karya, dan pembiayaan mitra ekspres. sedangkan

produk fundingnya itu ada tabungan mitra iB, tabungan simpanan pelajar dan deposito *mudharabah*.”¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa terdapat tiga produk pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Sebagaimana dijelaskan oleh Rokhim, selaku *Account Officer* BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut:

“Produk pembiayaan di BPRS Mitra itu ada tiga, yaitu mitra usaha, mitra express dan mitra karya. Mitra express itu yang pembiayaan di pasar maksimal pembiayaannya tiga juta dan jangka waktunya tiga bulan itu nanti yang memasarkan petugas pasarnya, kalau yang mitra karya itu khusus instansi seperti yang saya katakan tadi seperti UNMUH, RSUA, RSUM dan lain-lainnya.”²

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Bayu selaku *Account Officer* BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut:

“Pembiayaan di BPRS Mitra itu ada tiga, pertama mitra usaha, mitra usaha itu pembiayaan yang umum. terus yang kedua mitra karya, mitra karya itu lebih ke kerja sama dengan instansi, jadi kalo mitra karya itu kita tuh kerjasamanya membantu instansi tersebut supaya karyawan loyal terhadap instansi,

¹ Erlin, *Wawancara*, 25 April 2020.

² Rokhim, *Wawancara*, 18 April 2020.

awalnya tidak ada jadi ada gitu mbak, kan mau gak mau semua karyawan jadi lebih loyal untuk bekerja jadi kita cuma memfasilitasi instansi tersebut, yang ketiga mitra ekspres, mitra ekspres itu nasabah yang ada di pasar, jadi kalau nasabah tersebut sudah menabung selama 3 bulan dan mereka mau mengajukan pembiayaan atau pinjaman bisa kita layani”³

Dari tiga produk yang ditawarkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera, terdapat produk pembiayaan yang kurang diminati oleh nasabah/calon nasabah, yaitu produk pembiayaan *musyarakah* dimana hanya ada dua nasabah dari tahun 2017-2019, hal tersebut dikarenakan pembiayaan *musyarakah* sendiri tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah/calon nasabah. Seperti yang dikatakan oleh Kiki, selaku Kepala Bagian Pemasaran di BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut :

“Pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra untuk sekarang ada dua nasabah. Sebenarnya itu tergantung nasabahnya juga dek, kita juga tidak bisa memaksakan, kalau nasabah memang cocoknya dan maunya di pembiayaan *murabahah* kan ya kami tidak bisa memaksakan harus ke pembiayaan *musyarakah*. Sementara itu untuk setiap *marketing* sudah ada targetnya sendiri jadi kita juga gak bisa cuma terpaku ke pembiayaan *musyarakah* saja. Kalau di BPRS

³ Bayu, *Wawancara*, 18 April 2020.

Mitra itu yang banyak diminati ya produk *murabahannya*.”⁴

Dalam melakukan strategi produk pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera menyesuaikan dengan target yang dituju. Salah satu produk pembiayaan yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah produk pembiayaan *musyarakah*. Pembiayaan *musyarakah* adalah akad kerja sama dengan prinsip *syirkah*. Produk pembiayaan *musyarakah* dikhususkan kepada nasabah/calon nasabah yang sudah memiliki usaha sendiri, sehingga target pasarnya adalah para pelaku ekonomi. Produk pembiayaan *musyarakah* ditujukan kepada nasabah/calon nasabah yang membutuhkan modal tambahan untuk menjalankan usahanya.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera menetapkan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi calon nasabah apabila akan melakukan pembiayaan *musyarakah*, seperti menyertakan *fotocopy* KTP suami istri, NPWP, Kartu Keluarga, buku nikah, SIUP (surat keterangan usaha), agunan, rekening koran dari bank lain bila ada pinjaman di bank lain, Rencana Anggaran Pelaksanaan Proyek (RAP) serta SPK (Surta Perjanjian Kerja).

2. Penerapan Strategi *Price* (Harga) dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapat

⁴ Kiki, *Wawancara*, 21 Meret 2020.

produk atau jasa yang spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter maupun moneter.⁵ Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Erlin selaku Kepala Bagian Operasional, sebagai berikut:

“Kita ada biaya admin, biaya notaris, dan asuransi. Kalo biaya admin kita ngitungnya *real cost* mbak, kalo notaris juga menyesuaikan mau pasang fidusa (pengalihan hak suatu benda) dan SKMHT (surat kuasa membebaskan hak tanggungan). Untuk asuransi jiwa tergantung usia nasabah dan jangka waktu pembiayaan. Semua biayanya menyesuaikan lagi ke plafon pembiayaan dan jangka waktunya.”⁶

Strategi harga yang dimaksud pada pembiayaan *musyarakah* adalah penentuan bagi hasil. Seperti yang dikatakan oleh Rokhim selaku pihak *Account Officer* BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut:

“Kalau *musyarakah* itu kan bagi hasil ya mbak, ya bagi hasilnya sesuai kesepakatan kita diawal sama nasabahnya mbak, ya macam-macam mbak bisa 30:70 atau 40:60. Biasanya dilihat dari jangka waktunya kan ada yang 3 bulan, 8 bulan dan juga 12 bulan.”⁷

⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 290.

⁶ Erlin, *Wawancara*, 25 April 2020.

⁷ Rokhim, *Wawancara*, 18 April 2020

Pernyataan tersebut juga diukung dengan pernyataan Bayu selaku *Account Officer* BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut:

“Kita menawarkan pembiayaan *musyarakah* pun dilihat dari usaha tersebut seperti apa, perputaran usahanya seperti apa dan dia punya usaha lain atau tidak, kita menjelaskan skema *musyarakah* itu seperti apa nah kalau nasabah paham dan mau ya kita baru jalankan pembiayaan *musyarakahnya*. Jadi bagi hasilnya itu sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, antara nasabah dengan kami, sebelum memutuskan untuk bagi hasil kami selalu berkoordinasi dulu dengan pihak *managemen*, dan untuk jangka waktu pun yang menentukan nasabahnya sendiri.”⁸

Dalam menentukan bagi hasil pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera melihat dari plafon dan jangka waktu yang diambil oleh nasabah. Pihak nasabah dan bank dapat bernegosiasi di awal untuk menetapkan presentase bagi hasil, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam pembiayaan tersebut. Sebelum memutuskan jumlah bagi hasil setiap *marketing*, selaku pihak dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera selalu berkoordinasi terlebih dahulu dengan bagian *managemen* untuk kemudian dapat direalisasi. Dalam penentuan bagi hasil pihak nasabah mendapat presentase yang lebih besar karena pihak BPRS Mitra

⁸ Bayu, *Wawancara*, 18 April 2020

Mentari Sejahtera hanya selaku penyedia dana sedangkan nasabah adalah pengelola dana.

Dalam pembiayaan *musyarakah* pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera membebankan sejumlah biaya berupa biaya administrasi, biaya notaris, dan biaya asuransi jiwa kepada nasabah/calon nasabahnya, dimana semua biaya yang ditetapkan menyesuaikan dari plafon pembiayaan dan jangka waktu yang diambil nasabah. Selain itu dalam hal pemenuhan jaminan/agunan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera tidak memberikan ketentuan khusus pada agunan yang diberikan, namun melihat dari nilai jaminan yang diberikan apakah sudah mengcover dari jumlah pembiayaan yang diajukan.

3. Penerapan Strategi *Promotion* (Promosi) dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank harus mendidik seorang wiraniaga dengan cara melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaganya.⁹ Seperti yang dikatakan oleh Bayu selaku *Account Officer* BPRS Mitra, mengatakan bahwa untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia karyawan di BPRS Mitra adalah sebagai berikut:

⁹ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019),184.

“Untuk pengembangan SDM kita sebagai pihak *marketing* biasanya *meeting* sebulan bisa tiga sampai empat kali, bahkan kadang seminggu dua kali *meeting* juga pernah, jadi istilahnya untuk meningkatkan SDM kita tidak harus ikut workshop atau seminar, kita rapat koordinasi dengan pimpinan, dengan direksi, dengan direktur tentang apa yang perlu didorong, apa yang perlu dievaluasi dan apa yang harus dikembangkan.”¹⁰

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹¹ Menurut Rokhim selaku *Account Officer* BPRS Mitra, strategi promosi untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebagai berikut:

“Untuk strateginya sama saja sih mbak, kita biasanya *Door to door* ke pasar, dan ke tempat usaha nasabah, ke instansi seperti Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiyah Ponorogo, dan Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Ponorogo. Kita juga melakukan promosi grebek pasar setiap hari Senin dan

P O N O R O G O

¹⁰ Bayu, *Wawancara*, 18 April 2020.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 265.

Sabtu di Pasar Songgo Langit, Pasar Sumoroto dan Pasar Mlilir.”¹²

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bayu selaku *Account Officer* BPRS Mitra, sebagai berikut:

“Untuk promosi kalau saya pakai group di *whatsapp* ku, terus sambil jalan kalo di *marketing* kan kita ngopi dulu nah sekalian kita tawarkan ngobrol ngrobol gitu, *door to door* ke tempat usaha yang kita potret prospeknya bagus, kita silaturahmi, ya istilahnya nyuwun sewu dulu, kita perkenalan secara baik-baik ke nasabah gitu intinya. Kalau pemasangan iklan lewat media koran dan radio untuk sekarang belum, untuk media sosialnya bank mitra di *website* nya ada. Penyebaran brosur untuk pembiayaan *musyarakah* sendiri belum ada karena kami cukup mempresentasikan ke nasabah sepaket dengan produk pembiayaan *murabahah*.”¹³

Sedangkan menurut Erlin selaku Kepala bagian Operasional mengatakan sebagai berikut:

“Kalau saya kan lebih banyak dikantornya mbak kerjanya, jadi ya bantu CS aja kalau misal ada nasabah yang mau pembiayaan atau kalau gitu pakai pamflet untuk dijadikan status di medsos, atau bisa juga pas ketemu orang diluar ada yang tanya-tanya tentang pembiayaan otomatis saya

¹² Rokhim, *Wawancara*, 18 April 2020.

¹³ Bayu, *Wawancara*, 18 April 2020.

bantu jelaskan. Untuk mempromosikan produk Sebenarnya kami ada website nya di www.mitrasyariahbank.com atau lewat instagram di @mitrasyariahponorogo tapi ya mungkin masih belum lengkap, karena kami memang masih dalam tahap semuanya.”¹⁴

Erlin juga menambahkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya dibeban kan kepada salah satu karyawan saja akan tetapi oleh semua karyawan, mulai dari direksi sampai *cleaning serve*, seperti berikut:

“Kegiatan promosi dilakukan oleh semua karyawan, mulai dari direksi sampai ke staf ataupun *cleaning service*.”¹⁵

Strategi promosi pada produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang digunakan setiap karyawannya hampir sama. Strategi pemasaran produk dimulai dengan pendekatan dan menjalin hubungan baik dengan nasabah/calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi promosi yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk mempromosikan produknya adalah sebagai berikut:

- a. *Door to door* ke pasar, pasar yang dipilih adalah seluruh pasar-pasar yang ada di Ponorogo. Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera strategi promosi

¹⁴ Erlin, *Wawancara*, 25 April 2020

¹⁵ *Ibid.*

- door to door* ke pasar dikenal dengan grebek pasar yang dilakukan setiap hari Senin dan Sabtu.
- b. *Door to door* ke tempat usaha nasabah yaitu dengan datang langsung ke lapangan dan mempresentasikan produk kepada nasabah serta menyajikan kelebihan dari produk yang ada.
 - c. Promosi melalui sosial media pribadi, tugas mempromosikan produk bank dilakukan oleh setiap karyawan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera mulai dari direktur sampai *cleaning sevice*, kebanyakan para karyawan melakukan promosi melalui media sosial whatsapp pribadi masing masing, media sosial BPRS Mitra Mentari Sejahtera sendiri dapat diakses melalui website www.mitrasyariahbank.com dan akun media sosial instagram [@mitrasyariahponorogo](https://www.instagram.com/mitrasyariahponorogo).
 - d. *Word of mouth*, strategi tersebut dilakukan pada saat pihak *marketing* sedang ngopi diwarung kemudian sekaligus mempromosikan produknya dan juga dengan tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah. Apabila nasabah merasa puas maka nasabah akan merekomendasikan produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera kepada orang yang dikenalnya.
 - e. Memberikan pelayanan yang memuaskan, salah satu pelayanan yang diberikan BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan sistem jemput bola dimana nasabah tidak usah repot-repot untuk datang ke bank cukup dengan telfon atau SMS

pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera maka kebutuhan nasabah akan dilayani.

4. Penerapan Strategi *Place* (Tempat) dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas.¹⁶ Seperti pernyataan Erlin selaku Kepala Bagian Operasional BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut:

“Kalau secara geografis, *Alhamdulillah* bank mitra syariah letaknya strategis mbak, dicari di *Google Map* juga sudah ada. Lokasi BPRS Mitra berada jalan Sultan Agung yang merupakan lokasi bisnis di Ponorogo selain di Jl. Soekarno Hatta.”¹⁷

Hal tersebut juga dikatakan oleh Rokhim selaku *Account Officer* BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut:

“Menurutku untuk lokasi sejauh ini tidak ada masalah ya mbak dari pihak nasabahnya.”¹⁸

Setelah menentukan lokasi beroperasinya bank, selanjutnya adalah pertimbangan penentuan *lay out* suatu bank. *Lay out* gedung yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah baik, yaitu memiliki tempat

¹⁶ Riyanto, *Dasa-Dasar Pemasaran*, 131.

¹⁷ Erlin, *Wawancara*, 25 April 2020.

¹⁸ Rokhim, *Wawancara*, 18 April 2020.

parkir yang luas dan kondisi kantor yang berada di pinggir jalan raya sehingga nasabah/calon nasabah dapat melihat kantor dengan mudah, selain itu juga tersedia fasilitas pendukung lainnya. Sedangkan untuk fasilitas seperti keberadaan ATM pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk saat ini belum ada, seperti yang dikatakan Bayu selaku *Account Officer* BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut:

“Kalau ATM untuk sekarang belum ada sih, tapi kalau seumpama nasabah mau mengambil tabungan atau mau nabung bisa langsung telfon atau sms ke kami nanti kami akan memprosesnya, kadang ada juga nasabah yang telfon malam-malam mau mengambil uang, ya nanti paginya kita langsung proses. Jadi kalau bisa kita yang ke nasabahnya, kita yang riwa-riwi, nasabah kalau bisa tidak usah datang ke kantor.”¹⁹

Saluran distribusi juga dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.²⁰ Dalam pendistribusiannya BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah menetapkan wilayah sendiri untuk setiap *marketing* nya agar dapat menjangkau masyarakat secara luas, seperti yang dikatanyan oleh Bayu *Account Officer* BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut:

¹⁹ Bayu, *Wawancara* 18 April 2020.

²⁰ Sofjan, *Manajemen*, 235-236.

“Untuk transportasi kami sudah ada mobil kantornya sendiri. Kalau untuk pendistribusian produknya kita sebagai *marketing* regular sudah ada wilayahnya sendiri sendiri, kalau saya di wilayah Jetis sama Sawo kalau mas Rokhim di Dolopo, Pagotan sama Danyang, kalau yang dikota mas Miftah. Untuk nasabah regular kita fokuskan yang ada di Ponorogo saja, ya memang beberapa ada yang dari luar Ponorogo, kayak saya tuh ada satu nasabah dari Trenggalek. Kalo dari luarkan kita istilahnya harus benar-benar hati-hati sekali, waktu mendapatkan nasabah yang diwilayah Ponorogo kita sudah menyesuaikan dengan SOP yang ada, apa lagi kalau dari luar Ponorogo ya.. kita harus lebih intens lagi pokoknya.”²¹

Pada strategi *place* (lokasi) kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah strategis yaitu berada dikawasan industri, dekat dengan masyarakat dan berada di tepi jalan raya. sedangkan untuk *lay out* gedung BPRS Mitra Mentari Sejahtera mempunyai lahan parkir yang luas sehingga membuat nyaman, fasilitas kantor yang memadai sehingga pelayanan berjalan lancar. Untuk pendistribusian produknya pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera melakukan kunjungan langsung ke tempat usaha nasabah yang sekiranya mempunyai prospek yang menguntungkan. Setiap *marketing* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera

²¹ Bayu, *Wawancara*, 18 April 2020.

sudah mendapat bagian sendiri untuk wilayah pendistribusian produknya. Untuk menyalahi tidak adanya fasilitas ATM pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera melayani nasabah yang akan melakukan penarikan uang dengan SMS atau telfon sehingga karyawan akan memproses dan memberikan kepada nasabah.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah bauran pemasaran 4P, yaitu strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *promotion* (promosi), dan strategi *place* (tempat). Dalam penerapannya strategi *price* (harga) sudah sesuai, namun pada strategi *product* (produk), strategi *promotion* (promosi) dan strategi *place* (tempat) belum optimal.

Pada strategi *product* (produk) pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera memperhatikan akan penentuna logo dan moto, penciptaan merek dan kememasan yang berlabel syariah, akan tetapi pada starteji penciptaan produk pembiayaan *musyarakah* BPRS Mitra belum optimal karena kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah/calon nasabah.

Strategi *price* (harga) pada produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera dilakukan dengan sistem bagi hasil dimana pihak nasabah mendapat presentase lebih besar karena pihak BPRS hanya sebagai pemberi modal. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat bagi hasil pada produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah jangka waktu,

kualitas jaminan, reputasi perusahaan dan produk yang kompetitif.

Strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan penyebaran brosur ke pasar dan tempat usaha nasabah, *door to door* ke tempat usaha nasabah dan pasar, *word of mouth*, menjaga hubungan baik dengan nasabah, memberikan pelayanan yang memuaskan, promosi melalui media sosial instagram, whatsapp dan website resmi BPRS Mitra Mentari Sejahtera serta kunjungan ke instansi-instansi dan mempublis berita yang positif di media sosial.

Pada strategi *place* (tempat) BPRS Mitra Mentari Sejahtera mempertimbangkan lokasi kantor dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar dan dekata dengan perumahan masyarakat guna mencapai target pasar yang dituju. Untuk *lay out* gedung BPRS Mitra Mentari Sejahtera memiliki lahan parkir yag luas, ruangan yang elegan dan fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet dan komputer sebagai penunjang pelayanan. Sedangkan untuk pendistribusian produk *musyarakah* dibatasi dengan letak geografis wilayah, yaitu difokuskan hanya di daerah Ponrogo saja.

B. Analisis Data

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data. Data diperoleh dari hasil wawancara dan obeservasi yang dilakukan peneliti di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, adapun analisis penerapan bauran pemasaran

dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebagai berikut:

1. Analisis Penerapan Startegi *Product* (Produk) dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Produk pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera ada tiga, yaitu pembiayaan mitra usaha, pembiayaan mitra karya, dan pembiayaan mitra ekspres. Salah satu dari pembiayan mitra usaha adalah pembiayaan *musyarakah*. Pembiayaan *musyarakah* adalah akad kerja sama dengan prinsip *syirkah*. Produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera kurang diminati oleh masyarakat karena pembiayaan dengan konsep kerja sama tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah/calon nasabah. Strategi produk yang diterapkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Logo dan Motto

Sebagai cara mengenalkan produk-produknya, BPRS Mitra menetapkan logo dan moto bank. Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkain kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.²² Adapun logo dan moto yang ditentukana oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebagai berikut:

²² Riyanto, *Dasa-Dasar Pemasaran*, 146.

- 1) Logo BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.²³

Gambar 4.1
Logo BPRS Mitra Mentari Sejahtera



- 2) Moto BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah menebar manfaat sesuai syariah. dimana didalamnya terdapat visi, misi dan tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sebagai berikut: ²⁴
 - a. Visi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di Jawa Timur bagian barat.
 - b. Misi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di Jawa Timur.
 - c. Tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah menjalankan kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah dan meningkatkan kesejahteraan

²³ www.mitrasyariahbank.com

²⁴ Ibid.

masyarakat, khususnya umat Islam di wilayah Kabupaten Ponorogo.

b. Menciptakan Merek

Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Pemberian nama produk pembiayaan mitra usaha dengan salah satu produknya, yaitu pembiayaannya *musyarakah* diharapkan dapat diingat dengan mudah oleh nasabah karena hanya satu kata, selain itu pemberian nama *musyarakah* bisa dianggap hebat atau lebih islami oleh masyarakat, karena menggunakan kata resapan dari Bahasa Arab.

c. Menciptakan Kemasan

Penciptaan kemasan pada produk pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, selalu membantu nasabah, berusaha mengerti akan kebutuhan nasabah serta melayani nasabah dengan tepat waktu.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan. Keputusan pemberian label pada setiap produk di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan berprinsip syariah, yaitu berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. hal tersebut tertuang dalam visi dan misi BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah menyebutkan bahwa dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah dengan pengembangan suatu produk, yaitu:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut :

- 1) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna yang positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- 2) Menarik perhatian, logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya
- 3) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan
- 4) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

b. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari

semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.²⁵

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi produk yang di terapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah sesuai dengan strategi produk menurut M. Nur Riyanto Al Arif, dimana dalam strategi produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah menentukan logo dan moto bank yang berisi visi, misi dan tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang didalamnya mengandung makna positif dan membangun, menciptakan merek, menciptakan kemasan serta keputusan pemberian label syariah.

Sedangkan untuk penciptaan produk di BPRS Mitra Mentari Sejahtera masih kurang maksimal,

²⁵ Riyanto, *Dasa-Dasar Pemasaran*, 146-147.

karena berdasarkan temuan data yang didapat peneliti pada saat wawancara dengan pihak Kepala Bagian Pemasaran, menyatakan bahwa produk pembiayaan *musyarakah* kurang diminati oleh nasabah/calon nasabah karena memang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah/calon nasabah.²⁶ Maka dari itu untuk kedepannya diharapkan dalam penciptaan produk pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera lebih memperhatikan lagi tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan akan pangsa pasar yang hendak dituju sehingga produk bisa diminati oleh nasabah/calon nasabah.

2. Analisis Penerapan Startegi *Price* (Harga) dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Penetapan harga pada pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan sistem bagi hasil yang disetujui kedua belah pihak yaitu pihak nasabah dan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam pembiayaan tersebut maka penentuan bagi hasil dilakukan pada saat akad pembiayaan *musyarakah*.

Dalam penetapan bagi hasil pada produk pembiayaan *musyarakah* pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera melihat dari jangka waktu yang diambil nasabah, jangka waktu pembiayaan *musyarakah* dibagi menjadi tiga, yaitu jangka waktu 3 bulan, 8

²⁶ Kiki, *Wawancara*, 21 Maret 2020.

bulan dan 12 bulan. Selain itu pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga melihat prospek usaha yang dijalankan oleh nasabah, jika usaha yang dijalankan nasabah cukup kompetitif di pasaran maka pihak BPRS bisa melanjutkan pembiayaan *musyarakah*, hal tersebut karena untuk menghindari kemungkinan buruk yang akan terjadi kedepannya. Selain itu pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga memperhatikan jaminan yang diberikan, untuk jaminan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera melihat dari nilai jaminan yang diberikan, apakah dapat mengcover dari pembiayaan *musyarakah* yang diambil.

Menurut Kasmir, dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor utama yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan Dana

Apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit) sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan menarik suku bunga simpanan maka akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uang di bank. Dengan begitu kebutuhan bank dapat dipenuhi.²⁷

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2004), 138.

b. Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak bank harus memperhatikan pesaing.²⁸ Harga yang ditetapkan oleh pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan sama dengan yang ditetapkan pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu presentase tertentu dari para pesaing.²⁹

c. Kebijakan Pemerintah

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun pinjaman bank tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah

d. Target Laba yang Diinginkan

Target laba yang diinginkan merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Oleh karena itu pihak bank harus serius dalam menentukan presentase laba atau keuntungan yang

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 138.

²⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 229.

diinginkan.³⁰ Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.³¹

e. Jangka Waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan rasio dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek maka bunga relatif lebih rendah.³²

f. Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh, jaminan sertifikat deposito bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat tanah. Alasan utama perbedaan ini adalah dalam hal pencairan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang likuid seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan sertifikat tanah.³³

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 138.

³¹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 227.

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 139.

³³ *Ibid.*

g. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan suatu bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafide kemungkinan resiko kredit macet dimasa mendatang relatif kecil, dan sebaliknya.³⁴

h. Produk yang Kompetitif

Produk yang kompetitif maksudnya adalah yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku dipasaran.³⁵

i. Hubungan Baik

Dalam praktik pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua, yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya memiliki hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan suku bungannya pun berbeda-beda dengan nasabah biasa.³⁶

Sebagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang diungkapkan oleh Kasmir, dapat

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 139.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebagai berikut:

a. Jangka Waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan rasio dimas mendatang. Jangka waktu pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera ada 3 bulan, 8 bulan dan 12 bulan. Pengambilan lamanya jangka waktu pembiayaan *musyarakah* ditentukan oleh pihak nasabah sendiri dan kemudian disetujui oleh pihak BPRS Mitra.

b. Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan begitu sebaliknya. Jaminan yang ditentukan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah menyesuaikan jumlah plafon yang diambil oleh nasabah sehingga dapat mengcover seluruh pembiayaan yang diambil.

c. Reputasi Perusahaan

Penilaian reputasi perusahaan dilakukan oleh *account officer* dimana diharuskan melakukan survei sebelum melakukan pembiayaan, hal ini dilakukan agar proses pembiayaan dapat berjalan lancar tanpa adanya kredit macet, survei awal yang dilakukan adalah dengan melihat bagaimana prospek usaha yang dimiliki oleh nasabah. Selain itu setiap calon nasabah pembiayaan *musyarakah*

harus memenuhi persyaratan dokumen, dengan menyerahkan bukti NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), SIUP (Surat Keterangan Usaha), RAP Proyek (Rencana Anggaran Pelaksanaan Proyek) serta SPK (Surta Perjanjian Kerja).

d. Produk yang Kompetitif

Produk yang kompetitif maksudnya adalah yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera sebelum melakukan pembiayaan *musyarakah* haruslah melakukan analisis kelayakan, hal tersebut untuk menghindari kemungkinan kredit macet atau hal lain yang buruk.

Kedepannya diharapkan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera selalu memperhatikan tentang strategi harga. Mengingat harga merupakan satu-satunya buaran pemasaran yang medatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, selain itu harga juga untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaana.

3. Analisis Penerapan Startegi *Promotion* (Promosi) dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, maka dari itu seorang wiraniaga harus dididik dengan cara melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaganya menjadi seorang komunikator yang handal dan mampu menyampaikan

pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Untuk medidik wiraniaganya pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera melakukan *meeting* setiap bulan minimal dua kali dengan direksi atau pimpinan untuk menumbuhkan jiwa semangat bekerja, dan mencari solusi jika ada masalah yang sulit dipecahkan.

Dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif terdapat beberapa macam bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, yaitu dengan mengkombinasi unsur-unsur atau bauran promosi, sebagai berikut:

a. *Advertensi* (iklan)

Pada bauran promosi iklan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera melakukan dengan penyebaran brosur ketempat-tempat umum, seperti penyebaran brosur langsung ke tempat usaha nasabah, penyebaran brosur kepasar, seperti Pasar Songgo Langit, Pasar Sumoroto dan Pasar Mlilir. Selain itu seiring perkembangan zaman penyebaran brosur juga dilakukan melalui media sosial instagram @mitrasyariahponororgo dan website BPRS Mitra Mentari sejahtera, yang bisa diakses di www.mitrasyariahbank.com.

Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu

yang bersifat nonpersonal.³⁷ Jenis-jenis media yang dapat dipergunkan sebagai saran iklan suatu perusahaan adalah seperti, surat kabar dan majalah, surat pos langsung, radio, televisi, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur ke tempat-tempat umum, dan media lainnya.³⁸

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

- 1) Identitas pasar dan sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk
- 3) Menetapkan anggaran periklanan
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan

³⁷ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 268.

³⁸ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 177.

6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan.³⁹

Jenis periklanan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional dan regional
- 2) *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
- 3) *Consumers advertising*. Periklaanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir
- 4) *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan produk yang telah dihasilkan
- 5) *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan
- 6) *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan dari produk tersebut
- 7) *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan

³⁹ Ibid., 174.

dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut.⁴⁰

Berdasarkan teori yang dipaparkan diatas, kegiatan advertensi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah menggunakan brosur yang disebarakan ke pasar seperti Pasar Songgo Langit, Pasar Sumoroto dan Pasar Mlilir, selain itu penyebaran brosur juga melalui media sosial instagram dan website pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera sendiri. Langkah-langkah yang digunakan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk menciptakan kegiatan advertensi agar berjalan efektif dan efisien sudah sesuai dengan teori M. Nur Riyanto Al Arif, yaitu:

- 1) Menentukan pasar dan sasaran yang akan dituju yaitu Pasar Songgo Langit, Pasar Sumoroto dan Pasar Mlilir.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk
- 3) Menetapkan anggaran periklanan
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran. Pesan disampaikan melalui brosur yang disebarakan, selain itu apabila nasabah kurang paham maka *account officer* dengan sigap akan menjelaskan dan mempresentasikan produk kepada nasabah.

⁴⁰ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 177.

- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan. Pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera melakukan evaluasi minimal dua kali dalam satu bulan.

Sedangkan pembagian jenis periklanan menurut M. Nur Riyanto Al Arif, jenis periklanan yang digunakan BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah *local advertising* dan *primary demand advertising*. *Local advertising* yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, karena pemasaran produk pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera lebih difokuskan di daerah Ponorogo dan sebagian wilayah Kabupaten Madiun saja, sedangkan *primary demand advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan dari produk tersebut, karena brosur yang di buat tentang produk pembiayaan *musyarakah* digabung dengan produk pembiayaan *murabahah*, jadi pihak *account officer* akan menjelaskan tentang produk pembiayaan *musyarakah* dengan brosur yang sama dengan brosur pembiayaan *murabahah*.

Kedepannya diharapkan pada bauran promosi *advertensi*/iklan pada produk pembiayaan *musyarakah* dapat ditingkatkan lagi dengan menggunakan alat-alat advertensi lainnya, seperti melakukan periklanan melalui media radio

mengingat cakupan radio yang lebih luas, memasang papan reklame dan spanduk di pinggir jalan agar produk-produk pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu alangkah baiknya jika dipisahkan antara produk pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *murabahah* pada brosur yang disebar, mengingat kedua produk pembiayaan tersebut adalah berbeda.

b. *Personal Selling*

Kegiatan promosi *Personal selling* pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) *Door to door* ke pasar, pasar yang dipilih adalah seluruh pasar-pasar yang ada di Ponorogo. Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera strategi promosi *door to door* ke pasar dikenal dengan grebek pasar yang dilakukan setiap hari Senin dan Sabtu.
- 2) *Door to door* ke tempat usaha nasabah, yaitu dengan datang langsung ke lapangan dan mempresentasikan produk kepada nasabah serta menyajikan kelebihan dari produk yang ada.
- 3) *Word of mouth*, strategi tersebut dilakukan pada saat pihak marketing sedang ngopi diwarung kemudian sekaligus mempromosikan produknya dan juga dengan tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah. Apabila nasabah merasa puas maka

nasabah akan merekomendasikan produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera kepada orang yang dikenalnya.

- 4) Promosi dengan media sosial pribadi, *Personal selling* yang sering digunakan karyawan adalah promosi melalui media sosial *whatsapp* pribadi dengan melakukan *broadcast* ke group *whatsapp* atau dengan membuat *story* di *whatsapp*.
- 5) Grebek pasar, pelaksanaan promosi dengan grebek pasar di BPRS Mitra Mentari Sejahtera dilakukan secara rutin yaitu setiap hari Seni dan Sabtu. Tujuan diadakannya grebek pasar adalah untuk meminimalisir adanya bank titil yang dirasa menyulitkan nasabah karena pembagian bunganya yang besar.

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *Personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung anatar penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur.⁴¹ Struktur wiraniaga dapat dibagi menjadi empat, yaitu, struktur wiraniaga berdasarkan wilayah, struktur wiraniaga

⁴¹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 277-278.

bedasarkan produk, struktur wiraniaga berdasarkan tempat dan struktur kompleks gugus wiraniaga.⁴²

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain:

- 1) Wiraniaga kenasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasbah, berbicara langsung di kantor bank, atau melalui telepon.
- 2) Kunjungan yang dilakukan oleh *account officer* atau pejabat *marketing* atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan
- 3) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan lainnya.

Jenis wiraniaga dapat pula dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani nasabah yang datang ke bank atau perusahaan
- 2) *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan di luar perusahaan, dengan mendatangi nasbah ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, sekolah dan lain-lain.
- 3) *Executive Selling*, yaitu piminan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang

⁴² Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 182.

melakukan penjualan. Level kesepakatan yang akan dilakukan adalah antar *top management*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan *personal selling* produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan *door to door* ke pasar, *door to door* ke tempat usaha, *word of mouth*, dan grebek pasar setiap hari Senin dan Sabtu. Berdasarkan teori M. Nur Riyanto Al Arif diatas, strategi yang digunakan wiraniaga adalah dengan wiraniaga kenasabah dan kunjungan yang dilakukan oleh *account officer* ke tempat usaha nasabah/calon nasabah. Sedangkan jenis wiraniaga yang digunakan adalah *Retail Selling* dan *Field Selling*.

Kedepannya diharapkan kegiatan *personal selling* pada produk pembiayaan *musyarakah* dapat terus ditingkatkan lagi, agar produk-produk pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk promosi penjualan produk pembiayaan *musyarakah* pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera, yaitu dengan bekerja sama dengan mobil literasi keuangan OJK Kediri pada tanggal 14-17 Oktober 2019 dan melakukan

kunjungan ke beberapa instansi di Ponorogo untuk meningkatkan pengetahuan tentang perbankan syariah dan produk-produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera. di mulai dari tanggal 15-16 Oktober 2019 dengan mendatangi beberapa instansi, seperti SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo, SD Muhammadiyah Ponorogo, SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, Bustanul Athfal Nglayang Ponorogo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, Universitas Islam Darussalam Gontor dan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publidity* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakuakn sewaktu waktu dan tidak bersifat rutin.⁴³ Karena waktunya yang singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁴⁴ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi pejualan dilakukan untuk

⁴³ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 282.

⁴⁴ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 178.

menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁵

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*spesial rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persainagn tidak sehat antara bank.
- 2) Pemberian intensif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinder mata, hadiah serta kengan-kengangan lainnya kepada nasabah yang setia
- 4) Bentuk promosi penjualan yang lainnya.⁴⁶

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa program *sales promotion* (promosi penjualan) produk pembiayaan *musyarakah* yang dilakukan pihak BPR Mitra Mentari Sejahtera adalah bekerja sama dengan mobil literasi keuangan OJK Kediri pada tanggal 14-17 Oktober 2019 dan melakukan jadwal kunjungan ke beberapa instansi yang ada di wilayah Ponorogo, seperti SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo, SD Muhammadiyah Ponorogo, SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, Bustanul Athfal Nglayang Ponorogo,

⁴⁵ Ibid., 178.

⁴⁶ Ibid., 179.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, Universitas Islam Darussalam Gontor dan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Kegiatan kunjungan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah serta memberikan edukasi cara menyikapi uang dengan bijak selain itu dengan adanya program kunjungan tersebut juga turut memperkenalkan produk-produk pembiayaan *musyarakah* yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Kedepannya diharapkan kegiatan promosi penjual pada produk pembiayaan *musyarakah* dapat ditingkatkan lagi dengan bekerja sama dengan pihak-pihak lembaga lainnya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas, dan alangkah baiknya kunjungan ke instansi-instansi tetap dipertahankan.

d. *Publisy* (Publisitas)

Sekitar bulan Maret 2020 pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera membagikan berita baik berupa penghargaan berskala nasional yang cukup membanggakan yaitu bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan asset 10-25 milyar pada Event Sharia Awards yang diselenggarakan majalah infobank yang diberikan pada tanggal 25 Oktober 2019. Dengan adanya pemberitaan baik tersebut diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menyimpan dana atau melakukan pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Publisitas merupakan suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴⁷ Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.⁴⁸

Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapat publisitas yang baik pula. Sebenarnya kegiatan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.⁴⁹ alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Hubungan Pers, yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

⁴⁷ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 268-269.

⁴⁸ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*, 185-186.

⁴⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasara*, 286-287.

- 2) Publisitas Produk, yaitu usaha produk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launching* produk baru perbankan.
- 3) Komunikasi Perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- 5) Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persolan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.⁵⁰

Berdasarkan analisis data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya bauran promosi publisitas yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah sesuai dengan teori. Alat publisitas yang digunakan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan menggunakan hubungan pers dan publisitas produk, yaitu pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera mempublikasikan tentang penghargaan yang didapat berupa penghargaan berskala nasional yang cukup membanggakan yaitu bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan asset 10-25 milyar pada Event Sharia Awards. Sehingga dengan pemberitaan

⁵⁰ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 186.

positif tersebut diharapkan masyarakat dapat berminat untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

Akan tetapi pada kegiatan publisitas produk masih kurang maksimal karena masih kurang lengkapnya informasi mengenai setiap produk yang ada pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Seperti penjelasan produk pembiayaan *musyarakah* pada brosur yang disebar, yang hanya menjelaskan tentang produk pembiayaan *murabahah* saja dan untuk pembiayaan *musyarakah* digabung dalam brosur tersebut padahal keduanya adalah produk pembiayaan yang berbeda.

Kedepannya diharapkan kegiatan *publicity* (publisitas) pada produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera lebih ditingkatkan, terutama pada publisitas produk pembiayaan *musyarakah*. Alangkah baiknya jika disampaikan produk-produk yang ada dengan bagiannya sendiri-sendiri, agar masyarakat sebagai calon nasabah dapat memahami dan membedakan produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera, dan memaksimalkan lagi akun instagram yang sudah dibuat oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

4. Analisis Penerapan Strategi *Promotion* (Promosi) dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Lokasi kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera berada di Jl. Sultan Agung Nologaten Kabupaten Ponorogo. Dimana merupakan lokasi bisnis, dekat dengan pasar dan dekat dengan pemukiman masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera pendistribusian produk dilakukan dengan pembagaian wilayah, setiap *account officer* mendapat bagian pendistribusian produk menurut wilayahnya sendiri-sendiri. Pembagian wilayah dibagi menjadi tiga yaitu bagian timur (Sawo dan Jetis), bagian barat (Sumoroto, Dolopo dan Mlilir) dan bagian kota Ponorogo.

Untuk *lay out* gedung BPRS Mitra Mentari Sejahtera mempunyai bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik kelompok masyarakat menengah bawah maupun lapisan masyarakat menengah atas, mempunyai lahan parkir yang luas, toliet, tempat ibadah dan fasilitas penunjang lainnya untuk memperlancar pelayanan, selain itu juga disediakan air gelas mineral untuk nasabah yang merasa haus bisa mengambil secara gratis.

P O N O R O G O

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif, hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:⁵¹

a. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai hal-hal berikut:⁵²

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik. Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.
- 2) Dekat dengan perkantoran. Pemilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.
- 3) Dekat dengan pasar. Pembukaan kantor dengan cabang atau kas wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut.
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat. Perbankan yang memilih lokasi dekat dengan perumahan adalah perbankan yang fokus

⁵¹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 16.

⁵² *Ibid.*, 133-134.

kepada sektor ritel. Hal ini sebagaimana upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang yang jauh apabila ingin bertransaksi.

- 5) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada di suatu lokasi. Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.

b. Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah sebagai berikut:⁵³

- 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik. Bank syariah harus mampu menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang bank yang buruk yang memberikan kesan sebagai “bank murahan”. Namun juga

⁵³ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 137-138.

harus dihindari kesan yang terlalu mewah. Hal ini dilakukan agar bank syariah dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik kelompok masyarakat menengah bawah maupun lapisan masyarakat menengah atas.

- 2) Lokasi parkir luas dan aman. Ketersediaan lahan parkir yang memadai harus dipertimbangkan terutama untuk kantor cabang utama. Harus dihindari lokasi parkir yang sempit, karena dapat menyebabkan banyak nasabah yang pergi .
- 3) Keamanan disekitar gedung juga harus diperhatikan. Faktor keamanan lingkungan disekitar lingkungan harus diperhatikan, karena mengingat kondisi keamana yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi dan rawan kejahatan.
- 4) Tersedia tempat ibadah. Bagi bank syariah ketersediaan sara ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan, sebab salah satu karakteristik utama bank syariah adalah aspek syariah dimana himbuan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu shalat untuk kemudian jika dapat shalat berjamaah antara pihak bank dan nasabah
- 5) Tersedia toilet yang bersih dan nyaman. Salah satu fasilitas ini merupakan hal kecil namun cukup signifikan. Bank harus mampu menyediakan fasilitas toilet yang bersih dan

nyaman, sebab dalam islam kebersihan adalah sebagian dari pada iman.

c. Fasilitas penunjang lainnya.

Selain penentuan lokasi dan *lay out* gedung dalam strategi lokasi juga mempertimbangkan saluran distribusi yang dibutuhkan, terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.⁵⁴ Selain itu, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan ATM.

Berdasarkan teori yang diungkapkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan lokasi kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera memperhatikan hal-hal seperti berikut:

- 1) Dekat dengan perkantoran. Pemilihan ini diambil karena target pasar produk pembiayaan mitra karya pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah para karyawan, guru dan dosen di wilayah ponorogo maka penetapan lokasi dengan memperhatikan

⁵⁴ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 235-236.

- dekat perkantoran juga harus dipertimbangkan.
- 2) Dekat dengan pasar, karena target pasar produk pembiayaan mitra ekpress adalah para pedagang pasar, maka penentuan lokasi dekat dengan pasar menjadi salah satu pertimbangannya.
 - 3) Dekat dengan perumahan atau masyarakat, untuk mempermudah pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera memasarkan produknya yang sebagian besar dikhususkan pada masyarakat ekonomi menengah maka penentuan lokasi dekat dengan pemukiman juga dipertimbangkan.

Sedangkan pertimbangan penentuan *lay out* gedung BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah sesuai dengan teori M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Karena dalam penentuan layout gedung pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera memperhatikan lokasi parkir yang luas sehingga memberikan kesan yang baik kepada nasabah/calon nasabah, tersedia tempat ibadah yang mewadai, toilet dan fasilitas penunjang lainnya.

Selain penentuan lokasi dan *lay out* gedung, pendistribusian produk juga harus diperhatikan. Pendistribusian produk di BPRS Mitra Mentari Sejahtera dibatasi dengan wilayah geografis dimana pendistribusian produk

pembiayaan *musyarakah* difokuskan hanya di wilayah Ponorogo saja, namun jika ada nasabah dari luar Ponorogo tetap dilayani akan tetapi harus dianalisis kelayakannya lebih hati-hati lagi untuk menghindari hal buruk yang akan terjadi.

Untuk kedepannya diharapkan didirikannya fasilitas ATM, mengingat perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan lokasi kantor BPRS Mitra Mentari sejahtera dengan lokasi nasabah yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan fasilitas ATM sangat signifikan. Selain itu pendistribusian produk pembiayaan *musyarakah* diharapkan dapat diperluas guna mejangkau nasabah/calon nasabah yang lebih banyak.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari sejahtera, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *product* (produk) pada pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari sejahtera adalah dengan penciptaan logo dan moto yang mengandung makna positif dan membangaun, menciptakan merek dan kemasan serta pemberian label dengan berprinsip syariah. Pada penciptaan produk pembiayaan *musyaraah* BPRS Mitra Mentari sejahtera kurang memperhatikan akan kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga produk kkurang kurang diminati.
2. Strategi *price* (harga) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari sejahtera adalah dengan sistem bagi hasil dimana pihak nasabah selaku pengelola dana mendapat presentase bagi hasil lebih besar. faktor yang mempengaruhi harga pada pembiayaan *musyarakah*, yaitu jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan dan produk yang kompetitif.
3. Strategi *promotion* (promosi) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari sejahtera adalah dengan cara menyebarkan brosur pembiayaan *musyarakah* ke tempat usaha nasabah, grebek pasar, *door to door* ke tempat usaha nasabah dan pasar, *word of mouth*, menjaga hubungan baik

dengan nasabah, promosi melalui media sosial *instagram*, *whatsapp* dan menerbitkan berita-berita yang positif melalui *website* resmi BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Pada kegiatan promosi produk pembiayaan *musyarakah* melalui media brosur dan publikasi masih kurang optimal karena pada media brosur pembiayaan *musyarakah* digabung dengan produk pembiayaan *murabahah* dimana keduanya adalah berbeda, dan pada publikasi produk pembiayaan produk pembiayaan *musyarakah* masih kurang tentang informasi mengenai pembiayaan *musyarakah* baik pada media sosial *instagram* maupun *website* BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

4. Strategi *place* (tempat) dalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari sejahtera adalah dengan penentuan lokasi kantor dekat dengan perkantoran, pasar dan perumahan atau masyarakat guna mencapai target pasar yang dituju. Untuk *lay out* gedung BPRS Mitra Mentari sejahtera memiliki lahan parkir yang luas, serta fasilitas penunjang lainnya seperti tempat ibadah dan toilet. Sedangkan pendistribusian prouduk pembiayaan *musyarakah* difokuskan di wilayah Ponorogo saja, yaitu bagain timur (Sawo, Jetis dan sekitarnya), bagain barat (Sumoroto, Dolopo, Mlilir dan sekitarnya) serta bagian kota Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk BPRS Mitra Mentari Sejahtera:

1. BPRS Mitra Mentari Sejahtera kedepannya diharapkan lebih memperhatikan lagi akan permintaan, keinginan serta kebutuhan nasabah/calon nasabah sehingga produk pembiayaan *musyarakah* dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.
2. BPRS Mitra Mentari Sejahtera diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan saran dan prasarana yang sudah ada khususnya pada akun media sosial *instagram* dan *website* yang sudah dibuat oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk mempertahankan produk pembiayaan *musyarakah*.
3. Kedepannya diharapkan pada bauran promosi pembiayaan *musyarakah* melalui media brosur dapat ditingkatkan lagi, dengan memberikan ruang sendiri sehingga nasabah/calon nasabah bisa memahami tentang kelebihan dari produk pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.
4. BPRS Mitra Mentari Sejahtera diharapkan kedepannya dapat memberikan fasilitas ATM guna mempermudah transaksi nasabah. Selain itu alangkah baiknya pendistribusian produk pembiayaan *musyarakah* lebih diperluas lagi agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan tidak hanya masyarakat Ponorogo saja.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku:

- Al Arif, M. Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Andi Soemitra. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: 2009. Kencana.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Darmadi. *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2017.
- Dedi Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda. 2006.
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2015.
- Karim, Adiwarmam A. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2004.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Muhammad Teguh. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Muhammad Sholahuddin. *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Ombak. 2014.
- Priansa, Doni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.

- Rani Apriani dan Hartono. *Hukum Perbankan dan Surat Berharga*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyaitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Ryandono, Muhammad Nafik Hadi dan Rofiul Wahyudi. *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktik*. Yogyakarta: UAD Press. 2018.
- Setiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo. 2010.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Sofjan Assauri. *Manajemn Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2018.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- , *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung. 2016.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Sunarto Zulkifli. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim. 2003.
- Yudrik Jahja. *Psikologi Perembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2011.
- Yusak Laksamana. *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia. 2009.

Daftar Sumber Skripsi:

Eni Safitri “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lampung Timur” Skripsi (Lampung: IAIN Metro 2019).

Hariana “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)” Skripsi (IAIN Parepare 2019).

Iffi Nurdiana “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP. Wirobrojan Yogyakarta,” Tugas Akhir, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

Irawan. Yusup Andini “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang” Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019).

Ruslan “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk BMT Al-Iqtishady (Studi Kasus di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)” Skripsi (UIN Mataram 2020).

Daftar Sumber Internet:

www.Mitrasyariahbank.Com