

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MITRA  
RENCANA PADA PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA KANTOR  
PONOROGO DIMASA PANDEMI *COVID-19***

**SKRIPSI**



Oleh:

**ZULIA WILDANIAWATI**

**NIM. 210817006**

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

**2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MITRA  
RENCANA PADA PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA KANTOR  
PONOROGO DIMASA PANDEMI *COVID-19***

**SKRIPSI**



Oleh:

**ZULIA WILDANIAWATI**

**NIM. 210817006**

Dosen Pembimbing:

**MUCHTIM HUMAIDI, M.IRKH.**

**NIDN. 2027068103**

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

**2021**

## ABSTRAK

**Wildaniawati, Zulia.** 2021. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mitra Rencana Pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo dimasa Pandemi *Covid-19*, jurusan perbankan syariah. Pembimbing, Muchtim Humaidi, M.IRKH.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, produk simpanan mitra rencana, pandemi *Covid-19*.

Strategi pemasaran sudah dilakukan dengan baik dan berjalan dengan lancar namun minat nasabah masih belum maksimal, sebelum adanya pandemi *Covid-19* promosi dilakukan adanya peningkatan nasabah namun dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* dan adanya faktor kebijakan-kebijakan terkait pandemi produk simpanan mitra rencana cenderung mengalami penurunan. Secara teori strategi pemasaran merupakan sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan.

Tujuan utama penulisan ini adalah untuk menganalisa Bagaimana strategi pemasaran terhadap produk simpanan mitra rencana yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19* dan apa saja kendala-kendala dalam pemasaran terhadap produk simpanan mitra rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19*. Dengan penelitian *field research* membantu dalam menganalisa penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan lokasi penelitiannya berada di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara dan data tambahan lainnya yang diperoleh dari situs resmi entitas.

Saat penelitian berlangsung, ditemukan bahwa strategi yang dilakukan BPRS untuk memasarkan produk simpanan mitra rencana sebelum masa pandemi *Covid-19* dengan penerapan teori *markering mix* dan kendala-kendala pada produk simpanan mitra rencana yaitu latar belakang karyawan marketing bukan berasal dari latar belakang pemasar, masalah internal bank, pemahaman produk simpanan mitra rencana yang masih kurang.



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 bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Zulia Wildaniawati	210817006	Perbankan Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MITRA RENCANA PADA PT BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA KANTOR PONOROGO DIMASA PANDEMI COVID-19

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

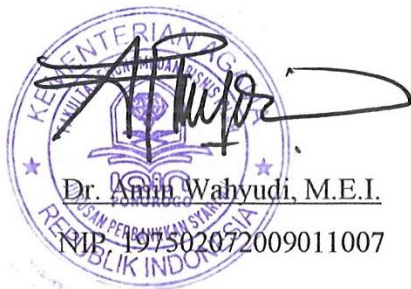
Ponorogo, 22 September 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,

Pembimbing



Muchtim Humaidi, M.Irkh  
NIDN. 2027068103



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 STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MITRA  
RENCANA PADA PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA KANTOR  
PONOROGO DIMASA PANDEMI *COVID-19*.

Nama : Zulia Wildaniawati

NIM : 210817006

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 :

Dr. Aji Damanuri, M. E.I.

NIP. 19750602200212003

Penguji I :

Ridho Rokamah, M.S.I.

NIP. 197412111999032002

Penguji II :

Muchtim Humaidi, M.IRKH.

NIDN. 2027068103

Ponorogo, 24 Oktober 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005



## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zulia Wildaniawati

NIM : 210817006

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mitra Rencana  
Pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo Di Masa  
Pandemi Covid-19

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethess.iainponorogo.ac.id](http://ethess.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 05 November 2021

Pembuat Pernyataan



Zulia Wildaniawati

NIM. 210817006

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Zulia Wildaniawati

NIM : 210817006

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MITRA RENCANA PADA PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA KANTOR PONOROGO DIMASA PANDEMI COVID-19”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya seni sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 22 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Zulia Wildaniawati

NIM. 210817006

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.<sup>1</sup> Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan<sup>2</sup> serta menyangkut semua usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>3</sup> Pemasaran menjadi sangat penting mengingat banyaknya lembaga keuangan perbankan yang menyajikan produk dengan keunggulan yang berbeda. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu bank memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan profit saja, akan tetapi pada usaha sosial pun sudah menerapkan pemasaran secara umum.<sup>4</sup>

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Tujuan pemasaran dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama produk yang baru diluncurkan, sedangkan pemasaran dalam jangka panjang bertujuan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di kalangan masyarakat.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*(Jakarta: Kencana, 2004), 2.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 5.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 1.

<sup>4</sup> Radha Kusuma, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”, Tugas Akhir, (UIN Walisongo Semarang, 2018), 6.

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cetakan 2 (Jakarta: Kencana, 2010), 59.



Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>1</sup>

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan satu bidang yang paling dinamis dalam area manajemen. Pemasaran produk-produk bank merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.

Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki bank syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>2</sup>

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah dengan produk simpanan berupa tabungan dan deposito serta pembiayaan yang dikelola dengan prinsip syariah.<sup>3</sup> PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi, pada perusahaan ini memiliki jenis produk simpanan dan pembiayaan.

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

<sup>2</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 8.

<sup>3</sup> <https://mitrasyariahbank.com> (di akses pada tanggal 16 Maret 2021, jam 11:09)

Berikut tabel data tingkat perkembangan jumlah nasabah produk simpanan mitra rencana di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo selama tiga bulan terakhir bulan juli hingga september tahun 2020.

**Tabel 1.1 Tingkat perkembangan jumlah Nasabah  
Jumlah nasabah dan saldo akhir produk simpanan mitra rencana  
(Tabungan Gaul IB) pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor  
Ponorogo Juli –September tahun 2020**

No.	Bulan	Jumlah Nasabah	Saldo Akhir
1.	Juli	126	Rp. 113.400.000;
2.	Agustus	111	Rp. 99.000.000;
3.	September	94	Rp. 84.600.000;

**Sumber : PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo**

Gambar diatas adalah tabel yang menunjukkan jumlah nasabah produk simpanan mitra rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo dari bulan Juli hingga September tahun2020 yang diperoleh dari laporan data. Jumlah nasabah produk simpanan mitra rencana pada bulan Juli tahun 2020 dengan jumlah nasabah 126 orang diperoleh saldo akhir sebesar Rp.113.400.000; pada bulan Agustus tahun 2020 dengan jumlah nasabah 111 orang diperoleh saldo akhir sebesar Rp. 99.000.000; dan bulan September tahun 2020 dengan jumlah nasabah 99 orang diperoleh saldo akhir Rp.84.600.000; total saldo akhir dalam 3 bulan terakhir sebesar Rp. 297.000.000; diperoleh dari produk simpanan mitra rencana yaitu perencanaan umroh, Tabungan riyayan ayam ati, Tabungan walimah, Tabungan qurban dan Tabungan simple pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo mengalami penurunan atau cenderung volume nasabah semakin berkurang, di satu sisi wawancara informasi dari karyawan mereka sudah melakukan strategi pemasaran secara maksimal. Terbukti sebelum adanya pandemi *Covid-19*. promosi di lakukan adanya peningkatan nasabah di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo namun dikarenakan adanya

pandemi *Covid-19* cenderung mengalami penurunan, diantaranya karena adanya faktor kebijakan-kebijakan terkait pandemi, hal ini direspon cepat oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terbukti ada inovasi baru yaitu *digital marketing*, namun terkait strategi pemasaran inovasi baru itu belum cukup mampu mendongkrak atau menjadikan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo ini semakin meningkatkan minat nasabah pada produk simpanan mitra rencana.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengkaji produk simpanan mitra rencana yang dijalankan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo. Maka dari itu diperlukan analisis strategi pemasaran dan kendala-kendala yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah diterapkan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo.

Dari permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mitra Rencana Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo Di Masa Pandemi *Covid-19*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran terhadap produk simpanan mitra rencana yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19*?
2. Apa saja kendala-kendala dalam pemasaran terhadap produk simpanan mitra rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19*?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap produk simpanan mitra rencana yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19*.

2. Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala dalam pemasaran terhadap produk simpanan mitra rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19*.

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

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan bidang Ilmu Perbankan Syariah dan dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai transaksi-transaksi yang terjadi di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo atau lembaga keuangan syariah lainnya, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, juga diharapkan nantinya akan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian yang selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo

Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya pegawai atau karyawan dan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo yang bersangkutan tentang strategi pemasaran produk simpanan mitra rencana PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo.

Dan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan perihal pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk simpanan mitra rencana di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo, sehingga dapat dijadikan informasi bagi para pembaca yang ingin mengajukan pembiayaan.

###### b. BPRS

Memberikan masukan kepada pihak BPRS dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik. Pihak bank juga dapat mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan strategi pemasaran produk perbankan syariah dalam produk simpanan mitra rencana pada BPRS lainnya.

c. Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak Bank Syariah Lainnya, Otoritas Jasa Keuangan dan bidang lain yang bersangkutan.

**E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pemahaman penulisan proposal skripsi ini disistematisasikan menjadi Tiga bab dengan uraian sebagai berikut :

**Bab I** Pendahuluan, Dalam bab ini, penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

**Bab II** Landasan teori terhadap beberapa referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah pada masa pandemi *Covid-19*, pemasaran syariah, tujuan pemasaran, konsep-konsep pemasaran, merancang strategi pemasaran, bauran pemasaran, kendala-kendala dalam pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi kegagalan usaha dan pandemi *Covid-19* dan studi penelitian terdahulu.

**Bab III** Metode Penelitian, dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

**Bab IV** Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo, paparan data, dan analisa untuk menjawab rumusan masalah yaitu: analisi strategi pemasaran produk simpanan mitra rencana yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19* dan analisis kendala-kendala dalam pemasaran produk simpanan mitra rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19*.

**Bab V** adalah penutup. Bab ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini, yang berisi kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, serta saran yang diajukan penulis baik kepada objek penelitian maupun pada penelitian berikutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan.<sup>1</sup> Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan, yang artinya adalah seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerahdaerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni :<sup>3</sup>

- a. Pasar target/sasaran:  
mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.
- b. Bauran pemasaran:  
kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012), 74.

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah dan Mochamad Mochklas, “*Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya*”, *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 15, No. 1, (Juni,2018), 206.

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 188.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 59-62.

Strategi pemasaran adalah upaya produk, baik itu barang ataupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi.<sup>5</sup>

Definisi Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.<sup>6</sup> Dalam buku dasar-dasar pemasaran bank syariah, manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa sebuah perusahaan yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>8</sup>

Pemasaran bukan hanya sebatas penjualan atau periklanan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>9</sup> pemasaran sebagai suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial dimana individu dan

---

<sup>5</sup> Damaya Ardian, *Kafe Pedia* (Yogyakarta: Laksana, 2019), 124.

<sup>6</sup> Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Surabaya: Erlangga, 2001), 5.

<sup>7</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. Kedua (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 6.

<sup>8</sup> Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 161.

<sup>9</sup> Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 7.

kelompok akan mendapatkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menawarkan, menciptakan, dan satu sama lain bertukar sesuatu yang bernilai.<sup>10</sup>

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

---

<sup>10</sup> M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2010),h.6.



Persaingan di dunia usaha atau bisnis menuntut setiap individu marketer agar mampu melakukan pemasarannya menjadi lebih efisien dan efektif. Bagian pemasar mempunyai tanggung jawab dan tugas yang amat luas dalam perusahaan, yaitu mencari calon nasabah atau konsumen sebanyak mungkin, melakukan promosi atau memperkenalkan produk kepada nasabah atau konsumen. Untuk itu, melakukan kegiatan pemasaran bukanlah hal yang mudah, sangat diperlukan strategi-strategi yang baik. Informasi-informasi yang harus diketahui dari pesaing bisnis harus selalu dipantau yaitu dengan membandingkan harga, membandingkan produk, bahkan sampai menentukan promosi dan tempat.<sup>1</sup>

## 2. Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19

Pada masa pandemic saat ini banyak kondisi perekonomian yang mendapatkan dampaknya, bahkan pada lembaga keuangan juga mendapat imbas dari pandemi Covid-19. Perbankan dipaksa mampu bertahan menghadapi krisis yang diakibatkan pandemi Covid-19 dan mampu bertahan dari persaingan yang sangat sengit saat ini.

Sebagai lembaga keuangan Syariah banyak cara yang bisa dilakukan perbankan untuk memepertahankan eksistensinya, diantaranya dalam memasarkan produk yang mereka jual. Strategi pemasaran menjadi sangat penting dan berpengaruh saat masa pandemi kali ini. Secara garis besar berikut strategi pemasaran yang bisa dilakukan pada masa pandemic diantaranya:<sup>2</sup>

- a. Hal yang harus dipahami adalah tren pasar yang diimplementasikan dengan inovasi produk.

Inovasi produk tidak hanya menciptakan suatu produk yang baru, bisa dilakukan dengan mengambil produk yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih baik dan menarik. Inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini menjadi pilihan yang tepat agar produk tetap dilirik oleh pembeli baik sebelum pandemi, masa pandemi, dan pasca pandemi.

---

<sup>1</sup> M Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 230.

<sup>2</sup> Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: CV Intan Cendekia Mandiri, 2021), 9-12.

b. Tetap perhatikan standar kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk tersebut baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara para pesaing yang ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen-konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Jika kualitas produk bisa dijaga dimasa pandemi, maka produk tersebut akan tetap memuaskan para konsumen atau nasabah dan dapat menambah jumlah konsumen atau calon nasabah.

c. Menjaga hubungan baik dengan konsumen

Untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah, akan menjadikan bisnis tersebut tetap berkembang dan menjaga konsumen tidak kabur dari produk kita. Selain itu keuntungan menjaga hubungan baik dengan konsumen diantara lain:<sup>3</sup>

- 1) Meningkatkan nilai bisnis.
- 2) Menjadi media promosi dengan metode mouth of mouth.
- 3) Sering mendapatkan masukan inovasi produk dari pelanggan.
- 4) Mendapatkan masukan terhadap perencanaan bisnis untuk masa yang akan datang.

Cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan antara lain:

- 1) Selalu berkomunikasi dua arah.
- 2) Utamakan pelayanan untuk pelanggan.
- 3) Tanggapi keluhan pelanggan.
- 4) Beri hadiah kepada pelanggan.

d. Buat promo yang menarik

Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan meningkatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima oleh pasar. Kegiatan memasarkan dan memperkenalkan suatu produk yang dilakukan dengan promosi dapat membangun citra suatu produk, yaitu agar produk lebih dikenal dimata masyarakat.

---

<sup>3</sup> Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: CV Intan Cendekia Mandiri, 2021), 13.

e. Menerapkan digital marketing

Digitalisasi pada masa pandemi menjadi peluang agar senantiasa turut beralih ke bisnis digital atau digital marketing. Dengan menerapkan digital marketing, tetap terus bisa beroperasi tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi pada masa pandemi ini kebanyakan masyarakat lebih memilih berdiam diri di rumah, yang membuat masyarakat lebih sering melakukan kegiatan bermedia sosial salah satunya adalah belanja online.<sup>4</sup>

Digital marketing atau pemasaran online bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, terlebih pada masa pandemi saat ini. Keuntungan dalam digital marketing sebagai strategi penjualan adalah memudahkan analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan. Strategi pemasaran menggunakan digital marketing, berikut adalah cara-cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan digital marketing:<sup>5</sup>

1) Menggunakan digital advertising.

Digital advertising adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menggunakan iklan media digital internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon nasabah sesuai target. Iklan media internet biasa digunakan saat ini seperti mesin pencarian *Google*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya. Dengan menggunakan iklan berbasis digital tersebut dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

2) Menggunakan media sosial

Berjualan melalui media sosial merupakan langkah tepat bagi pelaku pemasar karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk memasarkan produk. Sehingga dengan menggunakan media sosial waktu pemasaran tidak terbatas. Media sosial yang bisa digunakan antara lain, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Line*, *Tiktok*, *Telegram*, dan lain-lain.

---

<sup>4</sup> Ibid., 14.

<sup>5</sup> Ibid., 15-16.

### 3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan.

Tujuan perusahaan bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk tujuan jangka panjang. Demikian puladalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan-perusahaan jasa seperti bank adalah berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beberapa pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai
- e. kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### 4. Konsep-Konsep Pemasaran

Munculnya konsep pemasaran yaitu pada pertengahan tahun 1950an. Sebagai pengganti filosofi “buat dan jual” yang mengedepankan produk, lalu berpindah ke filosofi “pahami dan tanggapi” yang mengedepankan pada konsumen. Filosofi “buat dan jual” mengatakan bahwa konsumen akan membeli barang apa saja yang telah diproduksi oleh perusahaan, namun terdapat kelemahan dari filosofi ini yaitu tak jarang produk yang telah diproduksi oleh perusahaan tidak terserap atau tidak

sesuai keinginan pasar, karena produk yang dibuat tidak mengacu pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Tentu hal seperti pasti berakibat besar pada produk perusahaan yang tidak terserap di pasar, meskipun dengan canggih dan bagusnya produk yang di buat tersebut, namun karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat maka produk tersebut tidak laku di pasaran.<sup>6</sup>

Sementara filosofi “pahami dan tanggap” mengacu bahwa pembuatan produk itu haruslah berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, sehingga produk yang diproduksi benar-benar produk yang dibutuhkan konsumen. Kunci utama dari filosofi tersebut adalah riset pasar, yaitu agar produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagai masrketer atau pemasar harus mampu memahami dan mengerti pelanggannya secara emosional, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen bisa di mengerti oleh marketer dan pada akhirnya akan menghasilkan suatu produk yang dibutuhkan konsumen.<sup>7</sup>

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targenting, dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*,<sup>8</sup> Berada ditahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

---

<sup>6</sup> M Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta,2012), 6.

<sup>7</sup> M Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta,2012), 6.

<sup>8</sup> Phillip Kotler dan Kevin keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 13.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor geografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
- 4) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

*b. Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*.

Target dibagi dalam tiga jenis yaitu:

- 1) Target penjualan dalam jumlah barang dan rupiah. Dalam hal ini keberhasilan suatu target diukur dari jumlah barang yang dijual laku.
- 2) Target presentase. Keberhasilan target diukur saat jumlah outlet yang menjadi distributor bertambah.
- 3) Target promosi. Keberhasilan target ini diukur saat promosi telah mencapai sasaran sesuai dengan kebutuhan.

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* terdiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :<sup>9</sup>

#### 1) Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisien distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

#### 2) Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

#### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 178-179.

penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

#### 4) Konsep Pemasaran

Munculnya konsep pemasaran yaitu pada pertengahan tahun 1950an. Sebagai pengganti filosofi “buat dan jual” yang mengedepankan produk, lalu berpindah ke filosofi “pahami dan tanggapi” yang mengedepankan pada konsumen. Filosofi “buat dan jual” mengatakan bahwa konsumen akan membeli barang apa saja yang telah diproduksi oleh perusahaan, namun terdapat kelemahan dari filosofi ini yaitu tak jarang produk yang telah diproduksi oleh perusahaan tidak terserap atau tidak sesuai keinginan pasar, karena produk yang dibuat tidak mengacu pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Tentu hal seperti pasti berakibat besar pada produk perusahaan yang tidak terserap di pasar, meskipun dengan canggih dan bagusnya produk yang di buat tersebut, namun karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat maka produk tersebut tidak laku di pasaran.<sup>10</sup>

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian dibawah ini:

- a) menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- b) membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang ada buat.
- c) Mencintai pelanggan.
- d) Andalan yang menentukan.
- e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

---

<sup>10</sup> M Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.



Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

## 5. Merancang Strategi Pemasaran

### a. Melaksanakan riset pemasaran

Langkah sebelum pemasar menetapkan produk yang akan dikeluarkan, perusahaan harus melakukan studi pemasaran formal tentang berbagai masalah dan peluang tertentu misalnya meminta survey pasar, uji preferensi produk, peramalan berdasarkan wilayah tertentu atau penilaian iklan. Tujuan riset pemasaran ini adalah membuat pandangan tentang sikap dan perilaku pembelian pelanggan.<sup>11</sup>

### b. Memilih Pelanggan yang akan Dilayani

Tugas seorang pemasar adalah merencanakan aktivitas dalam pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan, sehingga pemasar harus teliti dan benar dalam menentukan sasaran pelanggan yang akan dilayani.<sup>12</sup> Pemilihan pelanggan yang baik dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayani. Mula-mula perusahaan melakukan pembagian pasar menjadi beberapa segmen pelanggan dan memilih segmen mana yang akan dikejar. Beberapa orang mengartikan manajemen pemasaran sebagai tindakan mencari pelanggan sebanyak mungkin dan meningkatkan permintaan. Akan tetapi dalam praktiknya, tidak semua orang dapat dilayani dengan baik. Sehingga sebagai gantinya, perusahaan memilih pelanggan yang akan dilayani dengan baik dan menguntungkan.<sup>13</sup>

### c. Memilih Proposisi Nilai

Pemilihan proposisi nilai selanjutnya adalah pemasar mengembangkan program pemasaran terintegrasi yaitu dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan. tindakan pemasaran tersebut termaktub dalam

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 100.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 24.

<sup>13</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 10.

bauran pemasaran yang dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4p: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk menghantarkan proposisi nilai mula-mula perusahaan harus menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Perusahaan kemudian memustuskan beberapa biaya penawaran (harga) dan bagaimana membuat penawaran itu tersedia bagimonsumen sasaran (tempat). Sehingga dari dalam upaya tersebut perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan sasaran tentang penawaran dan membujuk pelanggan dengan jasa yang ditawarkannya (promosi).<sup>14</sup>

#### d. Orientasi Manajemen Pemasaran

Konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran terdiri dari lima konsep, yaitu:

- 1) Konsep Produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya yang terjangkau. Sehingga manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi.
- 2) Konsep produk, menyatakan sebagian besar konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dalam sebagian besar strategi pemasaran sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi ini berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.<sup>15</sup>
- 3) Konsep Penjualan, sebagian konsumen berasumsi bahwa mereka tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala besar ataupun dalam promosi.
- 4) Konsep Pemasaran, merupakan konsep terpenting dalam perusahaan tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan marketer akan kebutuhan dan keinginan target pasar. Fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, 15.

<sup>15</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 11.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial harus memperhatikan pengambilan keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat.<sup>16</sup> Selain mencakup lima konsep alternatif tersebut, perusahaan juga harus menggarisbawahi pelanggan mana yang akan dilayani perusahaan dan bagaimana cara perusahaan menciptakan keserasian bagi konsumen. Salah satunya adalah dengan menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi yang mula-mula perusahaan harus membangun hubungan dengan pelanggan yang baik. Manajemen hubungan pelanggan atau yang disebut dengan customer relationship management berperan sebagai aktivitas manajemen data pelanggan. Jadi disini CRM melibatkan penataan informasi detail tentang pelanggan perorangan secara cermat menata “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan.<sup>17</sup>

Sebagian perusahaan dahulu menitikberatkan pemasaran massal untuk semua pelanggan yang mampu dijangkau. Sekarang perusahaan membangun hubungan yang bersifat langsung dan langgeng dengan pelanggan yang dipilih secara seksama. Disebut manajemen hubungan selektif, yakni perusahaan menggunakan analisis profitabilitas pelanggan untuk menghilangkan pelanggan yang merugikan dan menargetkan pelanggan yang menguntungkan. Setelah itu perusahaan mengidentifikasi pelanggan mana yang dapat menciptakan tawaran yang atraktif sehingga memperoleh kesetiaan mereka.<sup>18</sup>

## 6. Bauran Pemasaran

### a. Pengertian bauran pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, 13.

<sup>17</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 15.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 20.

<sup>19</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

b. Komponen Bauran Pemasaran

1). Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan.<sup>20</sup>

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.<sup>21</sup>

2) Harga (*price*)

Pemasar dapat menentukan harga jual dan harga pokok suatu produk pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk yaitu biaya yang dikeluarkan, keuntungan yang diharapkan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan pergeseran keinginan pasar.<sup>22</sup>

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga diukur dari nilai yang

---

<sup>20</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 144.

<sup>21</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

<sup>22</sup> Ibid.,

dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan, jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain :

biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.<sup>23</sup>

Dalam perspektif syariah proses penetapan harga tidaklah terlalu sulit dan tidak terlalu rumit, penetapan harga mengacu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi yang dapat menyebabkan kesusahan salah satu pihak.<sup>24</sup>

### 3) Tempat (*place*)

Tempat atau *place* dapat diartikan sebagai distribusi produk dan tempat usaha yang dapat menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif. Dalam ajaran Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang ikut dalam proses pemasaran harus transparan dan sesuai keinginan pelanggan.

Tempat sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Bagi perbankan, pemilihan lokasi (*tempat*) sangat penting. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank. Disamping lokasi yang strategis ada hal

---

<sup>23</sup> Herry sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 74.

<sup>24</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 80.

lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.<sup>25</sup>

Lokasi/tempat berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu diantaranya adalah pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, serta penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

#### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu komponen yang digunakan untuk memberitahukan bahkan mempengaruhi pasar bagi produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga pasar mengenal dan memahami tentang produk yang telah diproduksi oleh perusahaan yang melakukan promosi tersebut. Ada beberapa kegiatan yang termasuk ke dalam promosi seperti promosi penjualan, periklanan, dan publisitas. Sedangkan tujuan dilakukannya promosi yaitu agar konsumen mengenali dan memahami tentang produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk tersebut.<sup>26</sup>

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Promosi merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya didistribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membuat program pemasaran yang tepat dan efektif.<sup>27</sup>

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, 16.

<sup>26</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

<sup>27</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, 144.

<sup>28</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 130.

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu. Promosi menggunakan media antara lain TV, radio, katalog, brosur, majalah, spanduk, mobil box. Periklanan menawarkan produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa atau presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c) Publisitas (*publicity*)

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling.

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mengenal produk tersebut. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif.

**7. Kendala-Kendala dalam Pemasaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha**

a. Kendala-Kendala Dalam Pemasaran

Pada setiap perusahaan secara langsung mengalami adanya keterbatasan dalam kegiatan operasionalnya sebagai suatu sumber daya yang terbatas atau dapat disebut dengan kendala. Sedangkan menurut Gunadi constraint adalah segala hal dalam perusahaan yang membatasinya untuk mencapai tujuannya. Adapun kendala yang timbul dapat terletak pada kapasitas mesin dan kemampuan tenaga

kerja yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>29</sup> Ketepatan waktu dan kualitas bahan baku yang dikirim supplier dapat juga menjadi kendala, sehingga seringkali target produksi kurang dapat tercapai.

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan mungkin muncul. Sebuah manajemen strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.<sup>30</sup>

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai pada kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun. Beberapa hal yang bisa menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Kendala internal kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.
- 2) Kendala eksternal kendala pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang

<sup>29</sup> Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), 67.

<sup>30</sup> Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 39.



memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luarprediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagaibentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.<sup>31</sup>

Jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut:<sup>32</sup>

- 1) Kendala internal (*internal constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin. Kendala internal harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan throughput semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.
  - 2) Kendala eksternal (*external constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal yang berupa volume produk yang dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar atau dengan mengembangkan produk baru.
- b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha

Menurut Suparyanto Kelemahan yang paling pokok yang dialami oleh sebagian besar usaha kecil adalah pada aspek manajemen. Beberapa kelemahan umum yang sering terjadi pada aspek manajemen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Kelemahan aspek manajemen pemasaran
- 2) Kelemahan aspek manajemen operasi
- 3) Kelemahan aspek manajemen sumber daya manusia
- 4) Kelemahan aspek manajemen keuangan

## 8. Pandemi Covid-19

Pandemi *Covid-19* adalah sebuah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (*coronavirus disease 2019*) di seluruh dunia. Penyakit *corona* ini disebabkan oleh adanya *corona* virus jenis baru yang diberi nama *SARS-CoV2*.

<sup>31</sup> Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 41.

<sup>32</sup> Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 601-602.

Wabah virus ini pertama kali dideteksi pada tanggal 1 Desember 2019 di China, tepatnya di Wuhan Provinsi Hubei, dan resmi ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. (*World Health Organization 2020, Coronavirus*). Pada bulan Maret 2020, virus *Covid-19* mulai memasuki Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, mengakibatkan adanya penurunan ekonomi, pendapatan masyarakat dan pemutusan hubungan kerja (PHK) besar-besaran oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) bulan Agustus, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 minus 5,32%, sebelumnya pada kuartal I 2020, BPS melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh 2,97%, menurun jauh dari pertumbuhan pada periode yang sama 2019 lalu.<sup>33</sup>

POJK ini memungkinkan OJK untuk melakukan penggabungan, peleburan, pengambilalihan, dan/atau integrasi perbankan. Adiwarman mengatakan ia sedang menangani lima bank yang bersiap untuk diatur POJK nomor 18 tersebut.

Setelah melewati bulan Agustus yang paling krusial, ia meyakini industri perbankan syariah bisa kembali normal dan akan memiliki lanskap bisnis baru. Ia menyarankan industri untuk bergotong royong saling menopang saat menghadapi pandemi *Covid-19*. "Saatnya berpikir kreatif, cerdas dan jangan menyerah, manfaatkan segala celah dari kebijakan yang ada," katanya. Misal, dengan memanfaatkan berbagai kanal untuk pemasaran produk perbankan yang sama, pemanfaatan teknologi, membeli entitas baru atau mencari investor. Adiwarman menyampaikan di masa saat ini banyak investor yang sedang mencari bank untuk diakuisisi.<sup>34</sup>

Pembatasan sosial berskala besar kewenangan pembatasan sosial berskala besar berdasarkan undang-undang nomor 6 tahun 2018 tentang kekarantinaan kesehatan merupakan wewenang absolut Pemerintah Pusat. Dalam pasal 1 angka 1 dinyatakan bahwa "kekarantinaan kesehatan dilakukan untuk mencegah dan menangkal keluar atau masuknya penyakit dan/atau faktor risiko kesehatan

<sup>33</sup> <https://www.kompas.com/covid-19> Di Akses tanggal 17 Oktober 2020, 21:41.

<sup>34</sup> <https://republika.co.id/berita/q9sq59383/sejauh-mana-dampak-covid-19-terhadap-bank-syariah>, 17 Agustus 2021, 21:44.

masyarakat yang berpotensi menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat.” Pemerintah Daerah harus mempunyai rasa tanggung jawab daerahnya masing-masing, maka dari itu harus melakukan tentunya hal ini inkonstitusional dan perlu adanya konsultasi dari kepala daerah dengan Pemerintah pusat sebelum mengambil kebijakan terkait. Kemudian atas kondisi darurat penyebaran *Covid-19*, pemerintah kemudian menetapkan peraturan Pemerintah no. 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan *Corona Virus* di sease (*Covid-19*).<sup>35</sup>

Berbagai istilah digunakan pemerintah dalam menetapkan aturan penanggulangan *Covid-19*. Terbaru, istilah Pemberlakuan Pengetatan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan tingkat level digunakan untuk menggantikan istilah PPKM Darurat. Untuk menentukan status level situasi pandemi kabupaten/kota itu berdasarkan indikator tentang penyesuaian Upaya-upaya kesehatan masyarakat dan upaya-upaya Sosial dalam penanggulangan pandemi yang diadaptasi dari rekomendasi Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Juru Bicara vaksin *Covid-19* Kementerian Kesehatan dr. Siti Nadia Tarmidzi menjelaskan, tingkat level yang disematkan pada suatu daerah akan menggambarkan kecukupan kapasitas respon sistem kesehatan. Seperti kapasitas testing, tracing, dan treatment relatif terhadap transmisi penularan virus di wilayah tersebut. Merujuk pada ketetapan WHO, berikut pengertian PPKM level 4 dan perbedaan hingga level 1 serta penilaian suatu kasus *Covid-19* di suatu daerah:

Level 1 (Insiden Rendah) Pada level ini, angka kasus konfirmasi positif *Covid-19* kurang dari 20 orang per 100 ribu penduduk per minggu. Kejadian rawat inap di rumah sakit juga kurang dari lima orang per 100 ribu penduduk. Kemudian angka kematian kurang dari satu orang per 100 ribu penduduk. Level 2 (Insiden Sedang) Angka kasus konfirmasi positif *Covid-19* antara 20 dan kurang dari 50 orang per 100 ribu penduduk per minggu. Kejadian rawat inap di rumah sakit antara lima dan kurang dari 10 orang per 100 ribu penduduk per minggu. Angka kematian akibat *Covid-19* kurang dari dua orang per 100 ribu penduduk.

---

<sup>35</sup><https://manadopost.jawapost.com/Diunduhdarihttps://manadopost.jawapos.com/opini/20/04/2020/aspek-hukumdalam-dalam-penanganan-wabah-covid-19/> WIB: 09:52.

Level 3 (Insiden Tinggi) Level 3 menunjukkan suatu daerah memiliki angka kasus konfirmasi positif *Covid-19* antara 50-100 orang per 100 ribu penduduk per minggu. Kejadian rawat inap di rumah sakit 10-30 orang per 100 ribu penduduk per minggu. Angka kematian akibat *Covid-19* antara dua sampai lima orang per 100 ribu penduduk. Level 4 (Insiden Sangat Tinggi) Level 4 menandakan suatu daerah memiliki angka kasus konfirmasi positif *Covid-19* lebih dari 150 orang per 100 ribu penduduk per minggu. Kejadian rawat inap di rumah sakit lebih dari 30 orang per 100 ribu penduduk per minggu. Serta, angka kematian akibat *Covid-19* lebih dari lima orang per 100 ribu penduduk di daerah tersebut.<sup>36</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Studi Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitian dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut :

Penelitian yang ditulis oleh Irawati. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target” Skripsi (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Sm.Raja Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang pembantu Sm.Raja Medan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang meliputi place, price, product, dan promotion. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang pembantu Sm Raja Medan dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan system dari pusat yang ketat. Saran yang dapat penulis berikan bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang pembantu Sm.Raja Medan adalah lebih meningkatkan pelayanan serta kualitas produk agar tetap mampu

---

<sup>36</sup> <https://www.suara.com/health/2021/07/28/132500/pengertian-ppkm-level-4-hingga-1-indikator-dan-cara-menentukan?page=all> WIB : 10:16.

bersaing dan lebih meningkatkan manajemen mutu, sumber daya manusia, system kerja, dan mampu menciptakan strategi yang kompetitif.<sup>37</sup> Perbedaan yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan secara umum. Sedangkan penulis membahas tentang analisis strategi pemasaran produk simpanan mitra rencana yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19*.

Penelitian yang ditulis oleh Ririn Widiawati “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syari’ah” (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015). Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pelaksanaan pembiayaan Murabahah yang dilakukan oleh Bank Mega Syari’ah Cabang Ungaran. Hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Bank Mega Syariah menunjukkan bahwa produk Pembiayaan Murabahah yang terdapat pada Bank Mega Syari’ah yaitu Murabahah dengan Wakalah dan Murabahah tanpa Wakalah dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah yang digunakan pada Bank Mega Syari’ah yaitu: *Door too door*, Iklan Terdiri dari brosur, spanduk, media elektronik dan Jemput bola.<sup>38</sup> Perbedaan yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya membahas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam pelaksanaan pembiayaan *Murabahah* yang dilakukan oleh bank mega syari’ah cabang ungaran. Sedangkan penulis membahas tentang Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan mitra rencana yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19*.

Penelitian yang ditulis oleh Desi Restiani “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam

---

<sup>37</sup> Irawati, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di Pt. Bank Muamalat, Tbk Kcp Sm.Raja Medan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), 1.

<sup>38</sup> Ririn Widiawati, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syari’ah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 1.

meningkatkan jumlah nasabah dan mengetahui perspektif ekonomi Islam tentang pemasaran produk cicil emas pada BSM KC teluk betung. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BSM KC teluk betung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu dengan pemasaran secara *canvassing* (silaturahmi dan dilakukan dengan presentasi dengan instansi-instansi), *open table* (penawaran secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi dengan *customer service*), pemasaran dengan penawaran ke perusahaan yang menjadi rekanan BSM, penawaran kerjasama implan dengan beberapa instansi dan pengembangan bauran pemasaran seperti 4 P, *product, price, place* dan *promotion*.<sup>39</sup> Perbedaan yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya membahas tentang untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mengetahui perspektif ekonomi Islam tentang pemasaran produk cicil emas pada BSM KC teluk betung. Sedangkan penulis membahas tentang Apa saja kendala-kendala dalam pemasaran produk simpanan mitra rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19*.

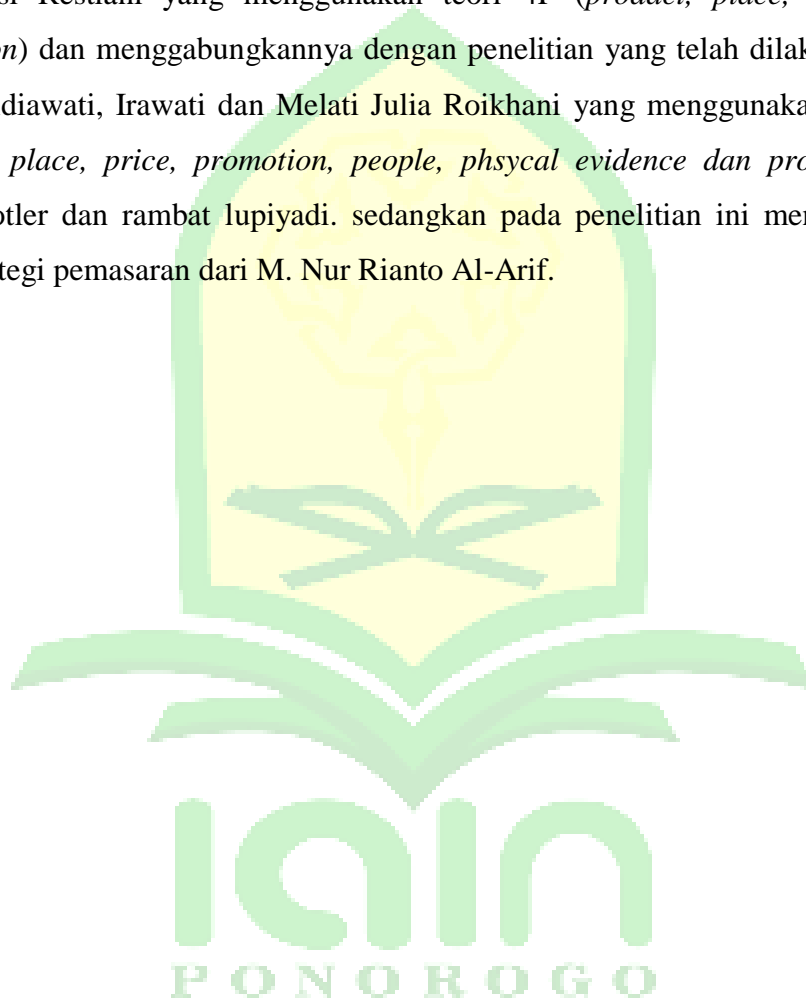
Penelitian yang ditulis oleh Melati Julia Roikhani “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijaratun Thoyibah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” (Fakultas Syar’iah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru 1442 H/2021 M). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui strategi yang diterapkan koperasi Usaha Bersama Tijaratun Thoyibah dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dan mudharabah pada masa pandemi *Covid-19*, Untuk mengetahui kendala yang dihadapi koperasi Usaha Bersama Tijaratun Thoyibah dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dan mudharabah pada masa pandemi *Covid-19*. Dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dan mudharabah pada

---

<sup>39</sup> Desi Restiani, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 1.

koperasi Usaha Bersama Tijarotun Thoyibah pada masa pandemi *Covid-19*.<sup>40</sup> Perbedaan yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada perbedaan obyek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, mengenai strategi pemasaran. Peneliti berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Desi Restiani yang menggunakan teori 4P (*product, place, price dan promotion*) dan menggabungkannya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ririn Widiawati, Irawati dan Melati Julia Roikhani yang menggunakan teori 7P (*produk, place, price, promotion, people, phsycal evidence dan process*) dari philip kotler dan rambat lupiyadi. sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran dari M. Nur Rianto Al-Arif.



---

<sup>40</sup> Melati Julia Roikhan, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijarotun Thoyibah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru, 2021 M), 1.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan cara ilmiah untuk mendapatkan data dan kegunaan tertentu.<sup>1</sup>

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara memperoleh informasi secara langsung mengenai strategi pemasaran dalam pencapaian target pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo. Selain itu dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dengan menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan 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 dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami. Dalam hal ini peneliti sebagai narasumber secara langsung di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo untuk melakukan wawancara langsung kepada pihak perusahaan sehingga dapat, menghasilkan data- data yang peneliti inginkan baik berupa data lisan atau tertulis.

#### **B. Lokasi / Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang berlokasi di Jl. Sultan No.47, Bangunsari, Nologaten, Kec. Ponorogo. Alasan pemilihan tempat di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena merupakan kantor pusat yang terletak di jalan utama menuju pusat kota, dan aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi.

---

<sup>1</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta2013). 2



Penentuan lokasi tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran produk tabungan rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo dimasa pandemic *Covid-19*. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Penentuan lokasi tersebut dilatar belakangi oleh pertimbangan atas dasar keunikan dan kesesuaian dengan topik yang ada dalam penelitian yakni mengetahui strategi pemasaran produk tabungan rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo dimasa pandemi *Covid-19*.
2. Selain itu juga tempatnya mudah untuk dijangkau dan diharapkan dapat mengumpulkan data-data seakurat mungkin.

Penelitian ini dilakukan secara individu, jadi yang berperan aktif sebagai penanggung jawab dari penelitian ini adalah penulis sendiri yang akan dibantu oleh dosen pembimbing.

### **C. Data dan Sumber Data**

Data merupakan kumpulan fakta dan kejadian yang menjadi bahan mentah dan kemudian melalui pengolahan data akan menjadi sebuah informasi yang bermanfaat Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.<sup>1</sup>

Adapun data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data tentang strategi pemasaran terhadap produk simpanan mitra rencana yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19* ?
2. Data tentang kendala-kendala dalam pemasaran terhadap produk simpanan mitra rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19* ?

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini sumber data diperoleh dari

---

<sup>1</sup> Nurlina Muhyiddin T, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Konsep dan Rencana Proposal*. (Jakarta: Salemba Empat 2017). 107.

narasumber (informan) melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti pihak nasabah dan pihak PLM.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dengan cara sebagai berikut :

##### 1. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan staff PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo yaitu dengan pekerja lapangan mitra (PLM Syariah) dan Nasabah.

Untuk membantu pelaksanaan wawancara peneliti menggunakan handphone sebagai sarana perekam hasil wawancara.

##### 2. Observasi (pengamatan)

Jenis observasi yang dilakukan peneliti dalam hal ini adalah observasi terus terang atau tersamar. Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari jika suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.<sup>2</sup>

##### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan penulis dilakukan melalui pengumpulan-pengumpulan dokumen pendukung yang berasal dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo.

---

<sup>2</sup> Ibid., 106.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta CV, 2016). 240.

### E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh akan menjadi data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan.<sup>4</sup>

Uji keabsahan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>5</sup>

Uji keabsahan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Penyangga Likuiditas Makroprudensial Syariah (PLM Syariah) dan dua Nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo sebagai sumber pengumpulan data sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

### F. Teknik Pengolahan Data

Secara rinci, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Reduksi data, adalah proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang Analisis Strategi Pemasaran terhadap Produk Tabungan Rencana Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo Dimasa Pandemi *Covid-19*.
2. Display data, adalah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh setelah direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, Peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang

<sup>4</sup> Lexy Moleong J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009). 332

<sup>5</sup> Lexy Moleong J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Sigma, 1996), 330.

ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.<sup>6</sup>

Dengan demikian dalam melakukan penarikan kesimpulan peneliti menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian yakni teori strategi pemasaan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang menmenjadi latar belakang penelitian.<sup>7</sup>

Analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan dan kemudian mudah dipahami kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dalam hal analisis data kualitatif, dalam bukunya Sugiyono menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>8</sup>

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode deduktif. Analisis data deduktif adalah analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh konkrit atau fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau generalisasi tersebut.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta CV, 2016). 247-249.

<sup>7</sup> Nurlina Muhyiddin T , *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Konsep dan Rencana Proposal*. (Jakarta: Salemba Empat 2017). 107.

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta CV, 2016). 241.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

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

##### **1. Sejarah singkat PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo**

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi dimana sesuai amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah saham perseroan ini 100% milik Muhammadiyah dengan teknis pengampuan oleh PT. Daya Matahari Utama (PWM Jatim) sebesar 88% dan pengampu perseorangan (PCM-PCM dibawah PDM Ponorogo) sebesar 12%. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan disahkan dihadapan notaris H. Romlan, S.H pada tanggal 12 Maret 2016 dengan dikeluarkannya Akta No 11 tentang Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Izin Usaha PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera turun pada tanggal 28 November 2016, dan beroperasi untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Desember 2016.

Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan AUM lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi. Diantaranya Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), Rumah Sakit Umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah (RSUA) Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (SuryaMart), koperasi, PAUD-TK Aisyiah (BA), sekolah dasar, sekolah menengah-lanjutan di lingkungan Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah sampai pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah sudah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.

Sebagai salah satu amal usaha paling “bungsu” di Kab. Ponorogo, Bank Mitra Syariah saat ini digawangi oleh 25 karyawan yang merupakan kader-kader terbaik persyarikatan, dengan komitmen menjalankan Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, dimana masing-masing insan harus profesional dalam menjalankan pekerjaan juga dituntut menjalankan misi utama Muhammadiyah itu dengan sebaik-baiknya sebagai misi da'wah.<sup>1</sup>

## 2. Visi, Misi dan Motto

Motto, Visi, Misi dan Tujuan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera ponorogo memiliki motto “*menebar manfaat sesuai syariat*” dengan visi PT. BPRS Mitra Mentari sejahtera ponorogo “*menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di jawa timur bagian barat*”, dan misi PT. BPRS mitra mentari sejahtera ponorogo “*membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di jawa timur*”. Sedangkan tujuan berdirinya BPRS mitra mentari sejahtera ponorogo adalah “*menjalankan kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat islam di wilayah kabupaten ponorogo*”.<sup>2</sup>

## 3. Struktur Organisasi

### a. Dewan Komisaris

#### 1). Komisaris Utama

Moch Edy Prayitno, SE, MBA, MH, QIA, CIRBD Beliau pernah bekerja sebagai Direktur Operasi di Pegadaian tahun 2008 s.d 2013.

#### 2). Komisaris

Dr. Sulton, M.Si Beliau pernah bekerja sebagai Rektor di Universitas Muhammadiyah Ponorogo sejak tahun 2008 s.d Juni 2020.

### b. Dewan Direksi

#### 1). Direktur Utama

Rudi Candra Setiawan, S.T Beliau pernah bekerja di BRI, BRI Syariah dan direktur PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

<sup>1</sup>[file:///D:/BPRS%20PONOROGO/COMPRO\\_BPRSMITRAMENTARISEJAHTERAPO\\_NOROGO.pdf](file:///D:/BPRS%20PONOROGO/COMPRO_BPRSMITRAMENTARISEJAHTERAPO_NOROGO.pdf). Diakses pada tanggal 21 oktober 2020. Pukul 20:22 WIB.

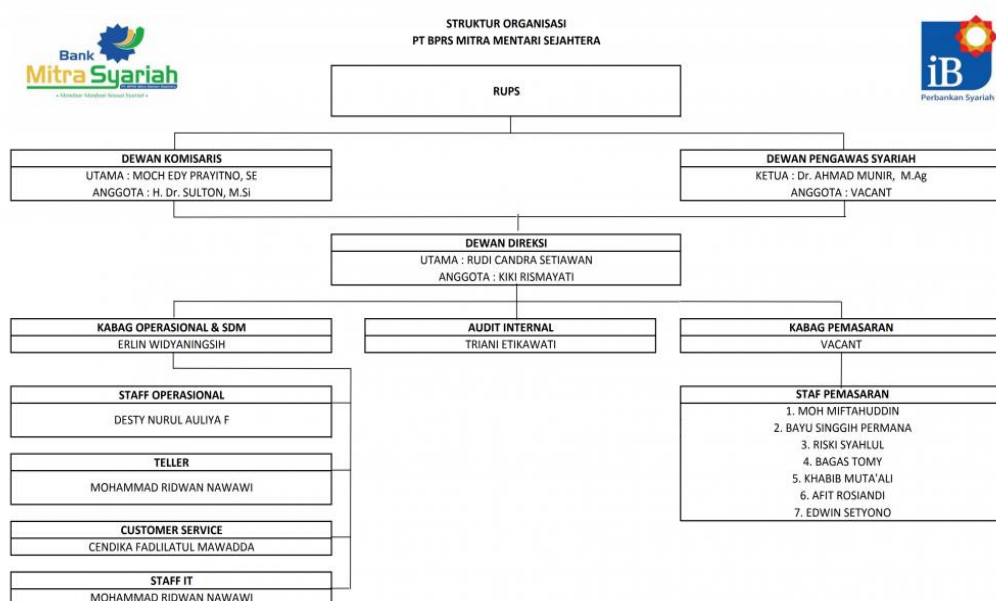
<sup>2</sup> BPRSMitraMentari, <https://mitrasyariahbank.com.>, (diakses pada tanggal 13 Desember 2020).

## 2). Direktur

Kiki Rismayati, S.E Beliau pernah bekerja di Bank Mega Syariah, CIMB Niaga, kabag. Operasional dan kabag. Marketing PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

## c. Dewan Pengawas Syariah

- 1). Dr. Ahmad Munir, M.Ag Beliau adalah Dosen dan Dekan Fakultas Ushuluddin di IAIN Ponorogo.<sup>3</sup>



## 4. Jenis Produk pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo

### a. Simpanan

- 1). Tabungan Mitra iB Tabungan yang bersifat titipan dengan skema wadiah. (Memo Produk Nomor 001/MEMO- DIR/XII/2016).
- 2). Tabungan Mitra Ekspres Ib Tabungan harian khusus untuk pedagang pasar tradisional bersifat titipan dengan menggunakan akad wadiah. (Memo Produk Nomor 005/MEMO/MMS.DIR/V/2019).

<sup>3</sup> Erlin Widyaningsih, Wawancara, 12 Oktober 2020.

- 3). Tabungan SimPel iB Tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.  
(Memo Produk Nomor 006/MEMO.DIR/VII/2019).
  - 4). Tabungan GAUL iB (plan launching tahun 2020) adalah tabungan berencana yang diperuntukkan bagi generasi millennial usia 17-35 tahun dalam memenuhi kebutuhannya.
  - 5). Deposito Mitra iB Tabungan berjangka dan berbagi hasil dengan skema Mudharabah Mutlaqoh. (Memo Produk Nomor 002/MEMO-DIR/XII/2016).
- b. Pembiayaan
- 1). Pembiayaan Mitra Karya iB Pembiayaan yang hanya diperuntukkan bagi instansi yang sudah menjalin kerja sama (MOU) dengan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Sistem pembayaran angsurannya potong gaji melalui masing-masing bendahara instansi. (Memo Produk Nomor 003/MEMO- DIR/XII/2016).
  - 2). Pembiayaan Mitra Usaha iB Pembiayaan untuk masyarakat yang memiliki penghasilan atau usaha yang bisa di analisa oleh Bank. (Memo Produk Nomor 004/MEMO-DIR/XII/2016).
  - 3). Pembiayaan Mikro Ekspres iB Pembiayaan dengan plafond Rp.1-3 juta yang diperuntukkan bagi nasabah Tabungan Mitra Ekspres iB di pasar-pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhannya dengan jangka pendek. Produk ini, sebagai salah satu bentuk perjuangan dakwah ekonomi-sosial, karena memiliki tujuan luhur yaitu mengentaskan transaksi dan ribawi di pasar-pasar tradisional yang saat ini masih di dominasi oleh bank harian atau awam disebut bank thitil atau bank plecit.  
(Memo Produk Nomor 003/SK-DIR/XII/2018).
  - 4). Pembiayaan Mitra Umrah iB Pembiayaan untuk kepentingan pengurusan ibadah umrah untuk masyarakat yang memiliki penghasilan atau usaha yang bisa dianalisa oleh Bank.  
(Memo Produk Nomor 009/MEMO- DIR/IV/2017).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Desty Nurul Aulia F, Wawancara, 9 Oktober 2020.



## B. DATA KHUSUS

### 1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mitra Rencana yang di lakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo, Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan nasabah atau kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Aktifitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan baik PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo maupun perbankan lainnya. Jika pemasaran produknya berhasil, maka bank tersebut dikatakan berhasil. Tanpa pemasaran, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ke titik kemunduran dalam persaingan. Seperti diketahui bahwa dunia pemasaran bersifat dinamis, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan Produk suatu bank.

#### a. Produk (*Product*)

Strategi pemasaran *product* simpanan mitra rencana yang ada di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo, didalam *product* simpanan mitra rencana ada beberapa produk diantaranya :

- 1). Perencanaan Umroh.
- 2). Riyayan Ayam Ati
- 3). Tabungan Qurban
- 4). Tabungan Walimah

Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk simpanan mitra rencana Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo produk Simpanan Mitra Rencana ini sebelum adanya Covid-19 produk ini sangat banyak diminati masyarakat sekitar, masyarakat memilih produk simpanan mitra rencana ini sebelum adanya Covid-19

karena penghasilan nasabah setiap harinya yang sangat lumayan yang setiap harinya bisa menyimpan sedangkan ditengah pandemi *Covid-19* yang sekarang penghasilan nasabah menurun maka dari sini nasabah sangat sedikit berminat pada produk simpanan mitra rencana.

Berikut berdasar menurut Ibu Kiki Rismayati selaku Anggota Dewan Direksi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

“Tabungan rencana ini ada beberapa produk simpanan mitra rencana yaitu tabungan walimah, tabungan qurban, tabungan riyayan dan tabungan perencanaan umroh. Kita biasanya mempermudah nasabah untuk menabung agar tidak langsung datang ke Bank maka dari BPRS adanya petugas lapangan yang biasanya kerumah atau ketempat Nasabah Langsung. Sebelum adanya *Covid-19* produk simpanan mitra rencana ini banyak diminati nasabah, mungkin dikarenakan adanya *Covid-19* ini yang mengakibatkan Nasabah menurun ya karena perekonomian yang menurun, terus ada penyebab selanjutnya kurangnya pengetahuan masyarakat adanya produk simpanan mitra rencana yang ada di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo.”<sup>5</sup>

#### **b. Harga (*Price*)**

Strategi pemasaran *Price* Simpanan Mitra Rencana yang ada di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo, didalam *Price* Simpanan Mitra Rencana ada beberapa harga diantaranya :

- 1). Mulai Rp. 30.000 per hari (Perencanaan Umroh)
- 2). Mulai Rp. 10.000 per hari (Riyayan Ayem Ati)
- 3). Qurban sapi spesifikasi Rp. 21.000.000 yaitu Mulai Rp. 60.000 per hari sedangkan Qurban kambing spesifikasi Rp. 3.500.000 yaitu Mulai Rp. 10.000 per hari (Tabungan Qurban)
- 4). Mulai Rp. 10.000 per hari (Tabungan Walimah)

Penentuan harga pada produk simpanan mitra rencana (SIMIRA) dikenal dengan simpanan yang tidak bisa diambil sewaktu-waktu. Selain itu bank dapat menentukan harga berdasarkan beban atau biaya yang harus ditanggung oleh nasabahnya.

---

<sup>5</sup> Kiki Rismayati, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020.

Sedangkan berdasar menurut Ibu Erlin Widyaningsih selaku Kabag Operasional dan SDM PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

“Harga produk simpanan mitra rencana ini sudah ditentukan dari pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo mbak dan tabungan tidak bisa diambil sewaktu-waktu tetapi dengan jangka waktu yang sudah ditentukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera kantor Ponorogo, sedikit saya jelaskan produk simpanan mitra rencana ini ya mbak, ada 4 tabungan yaitu tabungan perencanaan Umroh yaitu mulai menabung dari Rp 30.000 per harinya, tabungan riyayan yang mulai dari Rp 10.000, tabungan qurban yang per-harinya Rp 60.000 (qurban sapi) sedangkan per-harinya Rp 10.000 (qurban kambing) dan yang terakhir tabungan walimah yang per-harinya mulai dari Rp 10.000 mbak. Tabungan ini biasanya diminatai nasabah yang Mempunyai penghasilan setiap harinya mbak tetapi ada juga kok yang penghasilannya perbulan yang minat dengan produk simpanan mitra rencana ini, kenapa kok diusahakan yang penghasilannya setiap hari, ya karena produk simpanan mitra rencana ini yang nabungnya diusahakan harus rutin mrnabung atau kalau bisa menabung ya harus setiap hari dimulai dengan harga yang tadi saya jelaskan.”<sup>6</sup>

### c. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran *Promotion* Simpanan Mitra Rencana yang ada di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo, *Promotion* Simpanan Mitra Rencana dilakukan dengan *door to door*, promosi melauai sosial media dan menggunakan brosur atau banner.<sup>7</sup>

Ada beberapa strategi-strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk-produk perbankan khususnya pada produk simpanan mitra rencana (SIMIRA), diantaranya adalah bauran pemasaran yang didalamnya ada 4 P (*Product, Price, Promotion, dan place*).

Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen

<sup>6</sup> Erlin Widyaningsih, *Wawancara*, Ponorogo, 23 November 2020.

<sup>7</sup> Ulul Azmiyah, *Wawancara*, 06 Oktober 2020.

sasaran untuk membeli produknya. Adapun variable yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal seling*, promosi penjualan dan publisitas.

Sedangkan berdasar menurut ibu ulul azmiah selaku PLM PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

“Dari produk simpanan mitra rencana ini strategi pemasaran promosi sudah dilakukan dan berjalan dengan maksimal, promosi sebelum adanya pandemi *Covid-19* peningkatan nasabah bertambah tetapi dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* dan harus mengikuti peraturan atau kebijakan dari pemerintah cenderung produk simpanan mitra rencana ini mengalami penurunan minat nasabah, maka dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menciptakan inovasi baru yaitu *digital marketing* namun masih belum bisa meningkatkan minat nasabah dari sebelumnya”<sup>8</sup>

#### **d. Tempat (*place*)**

Distribusi *place* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. *Variable* dalam bauran distribusi yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

Berikut ini adalah wawancara hasil di lapangan dengan Nasabah:

a). Ibu Lilis pedagang yang berjualan bumbu dipasar Burung Kota mengatakan bahwa:

“Saya dengan adanya produk simpanan mitra rencana dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera saya merasa sangat terbantu mbak sebelum adanya *Covid-19*. Karena proses anggurannya yang ringan dan walaupun setiap hari harus menabung mulai dari Rp.30.000, sebelum adanya *Covid-19* dan petugas lapangan yang setiap harinya keliling dipasar burung ini untuk menagih para nasabah yang menabung pada produk simpanan mitra rencana ini, alhamdulillah saya menabung pada produk simpanan mitra ini yaitu perencanaan umroh yang nabungnya mulai dari Rp.30.000 tetapi dikarenakan adanya *Covid-19* yang membuat pedagang seperti saya ini mengeluh dikarenakan dipasaran yang sepi lain dengan tahun yang lalu pasar yang rame dan pembeli yang banyak jadi saya menabungnya bisa setiap hari

<sup>8</sup> Ulul Azmiah, Wawancara, 03 September 2021.

rutin dan sekarang tidak bisa rutin atau setiap hari dikarenakan adanya *Covid-19* ini hasil penjualan sangat rendah.”<sup>9</sup>

b). Bapak Agus sebagai pedagang Burung dipasar burung Kota mengatakan bahwa:

“Saya Agus mbak, Alhamdulillah saya punya tabungan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera saya memilih produk simpanan mitra rencana tabungan qurban semoga saya nanti di lebaran idul adha bisa berqurban ya mbak, saya memilih tabungan qurban karena saya pingin berqurban di hari lebaran idul adha mbak, saya sangat terbantu adanya tabungan produk simpanan mitra rencana ini karena juga setiap menabung ditarik petugas lapangan mitra langsung waktu saya ditoko pasar. Saya biasanya menabung mulai dari Rp. 10.000 mbak karena saya ikut tabungan qurban kambing bukan sapi, dulu sebelum ada *Covid-19* saya nabungnya rutin karena penghasilan saya yang lumayan dibanding yang bulan ini sangat menurun pasar sepi karena adanya *Covid-19* ini mbak.”<sup>10</sup>

c). Ibu Suwarni sebagai pedagang Kelinci dipasar burung Kota mengatakan bahwa:

“Saya minat pada produk simpanan mitra rencana ini karena ada tabungan perencanaan umroh mbak, itu termasuk cita-cita saya yang belum terwujud karena saya belum mampu mbak, dan Alhamdulillah saya sekarang bisa menabung tabungan perencanaan ini sedikit demi sedikit InsyaAllah akan terkumpul mbak, Alhamdulillah saya menabungnya mulai dari Rp.30.000. dulu sebelum adanya *Covid-19* saya nabungnya rutin setiap hari mbak karena sekarang pembeli sepi ya saya nabungnya sekarang belum bisa rutin mbak.”<sup>11</sup>

## **2. Kendala-kendala dalam Pemasaran Produk Simpanan Mitra Rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada Masa Pandemi *Covid-19*.**

Suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam memasarkan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal

<sup>9</sup> Lilis, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020.

<sup>10</sup> Agus, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020.

<sup>11</sup> Suwarni, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020.

dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memilih segmen dan target pasar yang cocok maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik di pikiran masyarakat sehingga perusahaan dapat dengan mudah merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan penjualan produk. Namun di antara teori dan praktek lapangan berbanding terbalik, meski strategi pemasaran telah diterapkan pada produk simpanan mitra rencana di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo masih ada kendala yang menghambat proses peningkatan pemasaran pada produk simpanan mitra rencana. Adapun beberapa kendala dalam pemasaran sebagai berikut:

Menurut Ibu Kiki Rismayanti selaku Direktur PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

“Seluruh tim marketing dibekali untuk memasarkan seluruh pembiayaan, tinggal nasabahnya mau yang bagaimana, dan yang menentukan akad itu pihak bank, kita harus tau apa yang dibutuhkan nasabah baru kita pilihkan akad yang sesuai dengan pembiayaan.<sup>12</sup> Untuk karyawan BPRS yang bekerja sebagai PLM (petugas lapangan mikro) banyak yang baru lulusan SMA/SMK, dan juga para karyawan lain yang mau bekerja dengan ulet, petugas PLM yang bekerja disini saja umurnya lebih muda dari kalian (anak magang), baru lulusan SMA/SMK, ada juga yang sudah mempunyai keluarga”.<sup>13</sup>

Proses pemasaran dilakukan oleh pihak PLM dan tim marketing dengan mendatangi langsung calon nasabah yang biasa dikenal dengan *door to door* atau pun personal selling, agar nasabah dapat memahami secara langsung bagaimana proses pengajuan sampai pencairan pembiayaan itu sebelum adanya pandemi pandemi *Covid-19*. Adanya pandemi *Covid-19* tim pihak PLM tetap mempromosikan lewat media sosial. Selain itu tim marketing juga bertugas untuk menganalisis berkas-berkas yang akan digunakan untuk mengajukan pembiayaan.

Menurut Bapak Rudi Selaku Direktur Utama PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

---

<sup>12</sup> Kiki Rismayati, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020

<sup>13</sup> Ibid.

“yang menyeleksi pengajuan pembiayaan itu bukan hanya satu pihak saja, mulai dari pengusul (*team marketing*), manajer pemasaran, Dewan Komite (bisnis, *operasionan, dan manajer operasional*) baru hasilnya akan keluar. Disetujui atau tidak keputusan ada di Dewan Komite. Selain keputusan Dewan Komite, proses untuk mengambil keputusan harus juga dipertimbangkan. Niatnya disini kita membantu.”<sup>14</sup>

Pemahaman produk simpanan mitra rencana di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang terbilang masih baru dalam industri keuangan membuat masyarakat masih merasa ragu dan janggal untuk menggunakan jasa keuangan.

Berikut menurut Ibu Kiki Rismayanti selaku Direktur PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

“produk simpanan mitra rencana ini memang kurang diminati sejak awal, beda dengan pembiayaan yang lain.”<sup>15</sup>

Setelah dikonfirmasi wawancara dengan Bapak Rudi Selaku Direktur Utama PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

“produk ini memang belum banyak yang mengetahui, perlu adanya edukasi, promosi untuk memasarkan produk tersebut.”<sup>16</sup>

## C. ANALISIS DATA

### 1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mitra Rencana yang Dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada Masa Pandemi Covid-19.

Strategi pemasaran merupakan sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan.<sup>17</sup> Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan dalam mencapai misi perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama tetapi bisa saja strategi yang diterapkan berbeda, hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mencapai tujuan

<sup>14</sup> Rudi Candra Setiawan, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020

<sup>15</sup> Kiki Rismayati, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020

<sup>16</sup> Rudi Candra Setiawan, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020

<sup>17</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012),

dari perusahaan. Penerapan strategi yang terarah akan sangat membantu sebuah perusahaan dalam memberitahukan produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang meliputi kegiatan menyelidiki, mengetahui apa yang diinginkan konsumen merencanakan dan mengemban sebuah produk atau jasa yang memenuhi kegiatan tersebut, memutuskan cara terbaik dalam menentukan harga, mempromosikan atau mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Jadi pemasaran merupakan sistem secara menyeluruh yang mengatur beberapa kegiatan tersebut yang dirancang untuk memenuhi dari beberapa aspek yang dibutuhkan perusahaan.

Persaingan dalam menghadapi bisnis jasa sangat ketat terutama pada Bank Syariah, menjadi pemicu agar setiap perusahaan memiliki kemampuan dalam menguasai pangsa pasar dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Meskipun bank syariah masih jauh tertinggal dengan bank konvensional tetapi bank syariah cukup memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat dalam memasarkan produknya dan bersaing dengan bank syariah lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen dan hasil wawancara kepada karyawan bagian marketing PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo. Secara garis besar tiap bulan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo mengalami peningkatan Nasabah, namun dikarenakan adanya beberapa masalah yang terjadi seperti persaingan, sehingga pada tahun 2020 mengalami penurunan dan setelah diteliti terdapat beberapa masalah yang ada pada strategi pemasaran produk simpanan mitra rencana. Salah satunya dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* menyebabkan pemerintah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga menyebabkan masyarakat tidak dapat datang langsung ke kantor yang mengakibatkan kurangnya minat masyarakat pada produk simpanan mitra rencana.

Sedangkan strategi pemasaran sudah dilakukan dengan baik dan berjalan dengan maksimal, Terbukti sebelum adanya pandemi *Covid-19* promosi dilakukan adanya peningkatan nasabah di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo namun dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* cenderung



mengalami penurunan, diantaranya karena adanya faktor kebijakan-kebijakan terkait pandemi, hal ini direspon cepat oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terbukti ada inovasi baru yaitu *digital marketing*, namun terkait strategi pemasaran inovasi baru itu belum cukup mampu mendongkrak atau menjadikan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo ini semakin meningkatkan minat nasabah pada produk simpanan mitra rencana.

Ada beberapa strategi-strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk-produk perbankan khususnya pada produk simpanan mitra rencana (SIMIRA), diantaranya adalah bauran pemasaran yang didalamnya ada 4 P (*Product, Price, Promotion, dan place*).

**a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan.<sup>18</sup>

Tabungan Rencana ada beberapa produk simpanan mitra rencana yaitu tabungan walimah, tabungan qurban, tabungan riyayan dan abungan perencanaan umroh. Sebelum adanya *Covid-19* produk simpanan mitra rencana ini banyak diminati nasabah, mungkin dikarenakan adanya *Covid-19* yang mengakibatkan nasabah menurun karena perekonomian menurun.”<sup>19</sup>

Dari hasil wawancara ada beberapa produk simpanan mitra rencana yaitu tabungan walimah, tabungan qurban, tabungan riyayan dan tabungan perencanaan umroh. dimana tabungan rencana ini berbeda dengan tabungan yang lain. Karena tabungan rencana memiliki waktu penarikan yang berbeda dengan tabungan lain. Tabungan rencana ini tidak bisa ditarik sewaktu-waktu akan tetapi tabungan ini ditarik dalam jangka waktu tertentu atau penarikan tergantung penggunaannya.

produk simpanan mitra rencana ini sebelum adanya *Covid-19* nasabah banyak yang berminat pada produk simpanan mitra rencana, dikarenakan adanya *Covid-19* ini yang mengakibatkan minat nasabah menurun karena pendapatan setiap harinya yang menurun.

---

<sup>18</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 144.

<sup>19</sup> Kiki Rismayati, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020.

## b. Harga (*Price*)

Pemasar dapat menentukan harga jual dan harga pokok suatu produk pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk yaitu biaya yang dikeluarkan, keuntungan yang diharapkan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan pergeseran keinginan pasar.<sup>20</sup>

Harga produk simpanan mitra rencana ini sudah ditentukan dari pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo mbak dan Tabungan tidak bisa diambil sewaktu-waktu tetapi dengan jangka waktu yang sudah ditentukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera kantor Ponorogo, ada 4 Tabungan yaitu tabungan perencanaan umroh yaitu mulai menabung dari Rp 30.000 per harinya, tabungan riyayan yang mulai dari Rp 10.000, tabungan qurban yang per-harinya Rp 60.000 (qurban sapi) sedangkan per-harinya Rp 10.000 (qurban kambing) dan yang terakhir tabungan walimah yang per-harinya mulai dari Rp 10.000 mbak.”<sup>21</sup>

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling penting yang berdampak pada jumlah penjualan serta pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pendukung. Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga. Harga pada produk simpanan mitra rencana ini harga yang sudah ditentukan dari Bank. Tabungan yang tidak bisa ditarik sewaktu-waktu tetapi dapat ditarik dalam jangka waktu yang sudah ditentukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo. Tabungan ini juga banyak diminati nasabah yang berpeghasilan setiap hari tetapi ada juga yang nasabahnya gaji bulanan, serta bisa menyesuaikan antara harga dan kualitas produk simpanan mitra rencana. Harga yang ditetapkan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera ini sudah sesuai dengan kualitas produk serta kebutuhan nasabah, tidak memberatkan nasabah dan merugikan pihak nasabah. Ketika mempromosikan diawal perjanjian sudah dijelaskan marginnya tanpa ada kebohongan dan penipuan sehingga tidak menyebabkan nasabah kecewa.

<sup>20</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.15.

<sup>21</sup> Erlin Widyaningsih, *Wawancara*, Ponorogo, 23 November 2020.

Harga yang ditetapkan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera ini sudah sesuai dengan kualitas produk serta kebutuhan nasabah, tidak memberatkan nasabah.

Produk simpanan mitra rencana ada empat segmen, yaitu:

- 1). Mulai Rp. 30.000 per hari (Perencanaan umroh).
- 2). Mulai Rp. 10.000 per hari (Riyayan ayem ati).
- 3). Qurban sapi spesifikasi Rp. 21.000.000 yaitu mulai Rp. 60.000 per hari sedangkan qurban kambing spesifikasi Rp. 3.500.000 yaitu mulai Rp. 10.000 perhari (Tabungan qurban).
- 4). Mulai Rp. 10.000 per hari (Tabungan walimah).

**c. Promosi (*Promotion*)**

Dalam bank syariah, promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi mengenai produk dengan tujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank.<sup>22</sup>

Dari produk simpanan mitra rencana strategi pemasaran promosi sudah dilakukan dan berjalan dengan maksimal, promosi sebelum adanya pandemi *Covid-19* peningkatan nasabah bertambah tetapi dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* dan harus mengikuti peraturan atau kebijakan dari pemerintah cenderung produk simpanan mitra rencana ini mengalami penurunan minat nasabah.<sup>23</sup>

strategi pemasaran promosi sudah dilakukan dan berjalan dengan maksimal, sebelum adanya *Covid-19* peningkatan nasabah bertambah tetapi dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* dan harus mengikuti peraturan atau kebijakan dari pemerintah cenderung produk simpanan mitra rencana ini mengalami penurunan minat nasabah, maka dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menciptakan inovasi baru yaitu *digital marketing* namun masih belum bisa meningkatkan minat nasabah dari sebelumnya.

---

<sup>22</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12 No. 1, Juni*. (Cabang Tangerang selatan 2013). 81.

<sup>23</sup> Ulul Azmiyah, Wawancara, 03 September 2021.

#### d. Tempat (*Place*)

Tempat sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank. Disamping lokasi yang strategis ada hal lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.<sup>24</sup>

Berikut ini adalah wawancara hasil di lapangan dengan Nasabah:

1). Ibu Lilis pedagang yang berjualan bumbu dipasar Burung Kota mengatakan bahwa:

“Saya dengan adanya produk simpanan mitra rencana dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera saya merasa sangat terbantu mbak sebelum adanya *Covid-19*. Karena proses angsurannya yang ringan dan walaupun setiap hari harus menabung mulai dari Rp.30.000, sebelum adanya *Covid-19* dan petugas lapangan yang setiap harinya keliling dipasar burung ini untuk menagih para nasabah yang menabung pada produk simpanan mitra rencana ini, alhamdulillah saya menabung pada produk simpanan mitra ini yaitu perencanaan umroh yang nabungnya mulai dari Rp.30.000 tetapi dikarenakan adanya *Covid-19* yang membuat pedagang seperti saya ini mengeluh dikarenakan dipasaran yang sepi lain dengan tahun yang lalu pasar yang rame dan pembeli yang banyak jadi saya menabungnya bisa setiap hari rutin dan sekarang tidak bisa rutin atau setiap hari dikarenakan adanya *Covid-19* ini hasil penjualan sangat rendah”<sup>25</sup>

Selaku pedagang Bumbu dipasar burung kota dengan menggunakan produk simpanan mitra rencana Ibu Lilis mempunyai harapan agar bisa cepat menabung perencanaan umroh tetapi dikarenakan adanya *Covid-19* yang hasil penjualan menurun yang berbeda dengan tahun lalu jadi kemungkinan simpanan perencanaan umroh ibu lilis ini tidak bisa tabungannya yang cepat dengan target

<sup>24</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 16.

<sup>25</sup> Lilis, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020.

harga yang sudah ditentukan dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dikarenakan ibu Lilis menabungnya tidak bisa rutin.

2). Bapak Agus sebagai pedagang burung dipasar burung Kota mengatakan bahwa:

“Saya Agus mbak, Alhamdulillah saya punya tabungan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera, saya memilih produk simpanan mitra rencana tabungan qurban semoga saya nanti di lebaran idul adha bisa ber qurban ya mbak, saya memilih tabungan qurban karena saya pingin ber qurban di hari lebaran idul adha mbak, saya sangat terbantu adanya tabungan produk simpanan mitra rencana ini karena juga setiap menabung ditarik petugas lapangan mitra langsung waktu saya ditoko pasar. Saya biasanya menabung mulai dari Rp. 10.000 mbak karena saya ikut tabungan qurban kambing bukan sapi, dulu sebelum ada *Covid-19* saya nabungnya rutin karena penghasilan saya yang lumayan dibanding yang bulan ini sangat menurun pasar sepi karena adanya *Covid-19* ini mbak”<sup>26</sup>

Selaku pedagang burung dipasar burung kota dengan menggunakan produk simpanan mitra rencana Bapak Agus mengharapkan dengan adanya produk simpanan mitra rencana ini bisa mewujudkan apa yang diinginkan yaitu nanti lebaran idul adha bisa ber qurban kambing, Bapak Agus sangat terbantu adanya produk simpanan mitra rencana ini Bapak Agus bisa menyisihkan uangnya untuk harapannya yang semoga nanti terwujud.

3). Ibu Suwarni sebagai pedagang Kelinci dipasar burung Kota mengatakan bahwa:

“Saya minat pada produk simpanan mitra rencana ini karena ada tabungan perencanaan umroh mbak, itu termasuk cita-cita saya yang belum terwujud karena saya belum mampu mbak, dan Alhamdulillah saya sekarang bisa menabung tabungan perencanaan ini sedikit demi sedikit InsyaAllah akan terkumpul mbak, Alhamdulillah saya menabungnya mulai dari Rp.30.000. dulu sebelum adanya *Covid-19* saya nabungnya rutin setiap hari mbak karena sekarang pembeli sepi ya saya nabungnya sekarang belum bisa rutin mbak.”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Agus, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020.

<sup>27</sup> Suwarni, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020.

Selaku pedagang Kelinci dipasar burung kota dengan menggunakan produk simpanan mitra rencana ibu Suwarni mempunyai harapan yang mulia, Ibu Suwarni memilih produk simpanan mitra rencana ini karena Ibu Suwarni ingin mewujudkan cita-citanya yaitu berangkat Umroh, dulu sebelum adanya *Covid-19* Ibu Suwarni nabungnya yang rutin tetapi sebaliknya sekarang dimasa pandemi pembeli yang sepi Ibu Suwarni nabungnya tidak rutin lain seperti bulan lalu.

Bahwa strategi pemasaran sudah dilakukan dengan maksimal namun minat nasabah belum maksimal. Perlu adanya inovasi baru, hal ini direspon cepat oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terbukti ada inovasi baru yaitu *digital marketing*, namun terkait strategi pemasaran inovasi baru itu belum cukup mampu mendongkrak atau menjadikan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo ini semakin meningkatkan minat nasabah pada produk simpanan mitra rencana. Salah satu penyebabnya juga di karenakan adanya pandemi *Covid-19* yang membuat nasabah perekonomiannya menurun.

## **2. Analisis Kendala-Kendala dalam Pemasaran Produk Simpanan Mitra Rencana pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada Masa Pandemi *Covid-19*.**

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akandan mungkin muncul. Sebuah manajemendan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.<sup>28</sup>

Dalam menentukan strategi pemasaran PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk memasarkan produk Simpanan mitra rencana memiliki beberapa kendala, antara lain:

---

<sup>28</sup> Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 39.

**a. Latar belakang bukan berasal dari latar belakang pemasar**

Seluruh tim marketing dibekali untuk memasarkan seluruh pembiayaan, kita harus tau apa yang dibutuhkan nasabah baru kita pilihkan akad yang sesuai dengan pembiayaan.<sup>29</sup> Untuk karyawan BPRS yang bekerja sebagai PLM (petugas lapangan mikro) banyak yang baru lulusan SMA/SMK, dan juga para karyawan lain yang mau bekerja dengan ulet, petugas PLM yang bekerja disini saja umurnya lebih muda dari kalian (anak magang), baru lulusan SMA/SMK, ada juga yang sudah mempunyai keluarga.<sup>30</sup>

Perlu adanya kebijakan dari pihak bank mengenai rekrutmen karyawan jika seorang calon karyawan yang bertugas dilapangan tidak memiliki baground menjadi seorang marketing sebelumnya, maka harus ada bimbingan dan pendampingan kepada karyawan baru agar tidak salah saat memasarkan produk, dan memilihkan akad pembiayaan kepada nasabah. Meski naluri menjadi seorang marketing seharusnya sudah melekat kepada semua orang.

**b. Masalah Internal Bank**

Yang menyeleksi pengajuan pembiayaan itu bukan hanya satu pihak saja, mulai dari pengusul (*team marketing*), manajer pemasaran, Dewan Komite (bisnis, operasionan, dan manajer operasional) baru hasilnya akan keluar. Selain keputusan Dewan Komite, proses untuk mengambil keputusan harus juga dipertimbangkan. Niatnya disini kita membantu.<sup>31</sup>

Pada sebuah perusahaan saat mengeluarkan pembiayaan memang sudah pasti dalam mempertimbangkan baik dan buruknya pembiayaan tersebut. Ada banyak pertimbangan pada sebuah perusahaan saat pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) Nasabah itu mampu atau tidak dalam membayar angsuran, dilihat dari penghasilannya setiap hari.
- 2) Cek lingkungan, nasabah berada dilingkungan seperti apa dengan bertanya kepada tetangga atau pun kerabat dekatnya.
- 3) BI checking

---

<sup>29</sup> Kiki Rismayati, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Rudi Candra Setiawan, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020

- 4) Karakternya, hal ini dilihat dari pembiayaan sebelumnya apakah teratur dalam melakukan angsuran atau tidak. Selain itu bisa dilihat dari kesehariannya seperti apa.

**c. Pemahaman produk simpanan mitra rencana**

produk simpanan mitra rencana ini memang kurang diminati sejak awal, beda dengan pembiayaan yang lain.<sup>32</sup>

Setelah dikonfirmasi Bapak Rudi selaku Direktur Utama PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

produk ini memang belum banyak yang mengetahui, perlu adanya edukasi, promosi untuk membesarkan produk tersebut.<sup>33</sup>

Banyak dari masyarakat yang belum mengetahui mengenai Produk ini baik dari pengembangan, manfaat, dan proses. Perlu adanya edukasi dan promosi dari pihak bank mengenai produk sesuai dengan bidang yang di naunginya, seperti:

- 1). Perencanaan umroh masyarakat bisa menabung atau menyimpan uang yang mempunyai niatan berangkat umroh.
- 2). Riyayan ayam ati simpanan yang nantinya hasil dari tabungan bisa dipakai atau digunakan untuk membeli keperluan waktu lebaran.
- 3). Tabungan qurban yang didalamnya menyediakan Tabungan qurban (sapi dan kambing) masyarakat bisa memilih salah satu yang diminati atau memilih sekaligus dua.
- 4). Tabungan walimah yaitu tabungan yang nantinya akan digunakan saat acara pernikahan.

Dari ditekankan lagi untuk promosi dan edukasi mengenai keempat bidang diatas agar masyarakat mengetahui produk simpanan mitra rencana yang ada di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo.

Pandangan masyarakat mengenai produk simpanan mitra rencana Persepsi masyarakat yang masih menganggap bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional. Rasa percayanya kepada bank syariah khususnya pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera masih minim sekali, sehingga ragu untuk melakukan

<sup>32</sup> Kiki Rismayati, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020

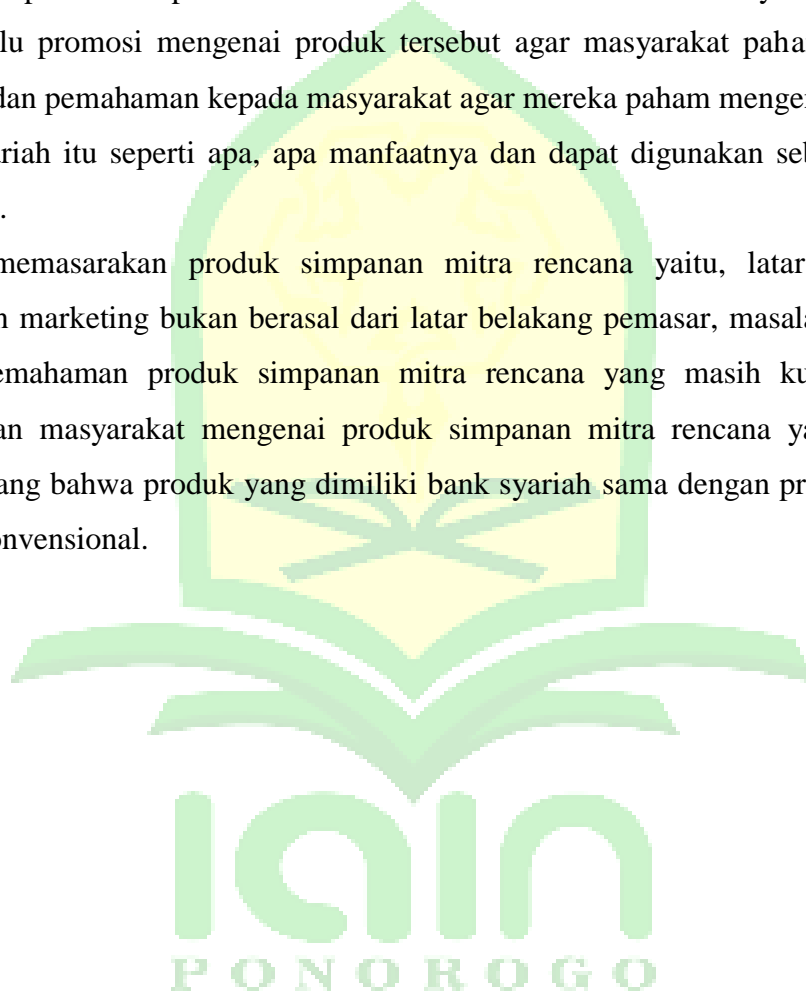
<sup>33</sup> Rudi Candra Setiawan, *Wawancara*, Ponorogo, 19 November 2020



pembiayaan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Tidak jarang ketika pihak bank melakukan promosi banyak dari mereka yang tidak merespon bahkan bersikap tidak peduli dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini menjadi kendala terhadap pemasaran produk simpanan mitra rencana, karena mereka beranggapan bahwa bank syariah itu ribet, prosesnya lama, susah, dibandingkan dengan bank konvensional.

Bahwa produk simpanan mitra rencana belum dikenal oleh masyarakat secara luas, perlu promosi mengenai produk tersebut agar masyarakat paham, adanya edukasi dan pemahaman kepada masyarakat agar mereka paham mengenai produk bank syariah itu seperti apa, apa manfaatnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dalam memasarkan produk simpanan mitra rencana yaitu, latar belakang karyawan marketing bukan berasal dari latar belakang pemasar, masalah internal bank, pemahaman produk simpanan mitra rencana yang masih kurang, dan pandangan masyarakat mengenai produk simpanan mitra rencana yang masih memandang bahwa produk yang dimiliki bank syariah sama dengan produk yang ada di konvensional.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk simpanan mitra rencana yang di lakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa Pandemi *Covid-19* yang telah peneliti uraikan di bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran produk simpanan mitra rencana di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo pada masa pandemi *Covid-19* menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari beberapa aspek atau yaitu: *Promotion, product, price, Place*.
2. Kendala-kendala pada produk simpanan mitra rencana yaitu latar belakang karyawan marketing bukan berasal dari latar belakang pemasar, masalah internal bank, pemahaman produk simpanan mitra rencana yang masih kurang, dan pandangan masyarakat mengenai produk simpanan mitra rencana yang masih memandang bahwa produk yang dimiliki bank syariah sama dengan produk yang ada di konvensional.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo
  - a. Strategi pemasaran yang dilakukan selama pandemi masih membutuhkan evaluasi dan inovasi di beberapa unsur, seperti proses pemasaran digital marketing, dari aspek-aspek pemasaran yang diterapkan terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan kembali, diantaranya proses strategi pemasaran *door to door* dan sosial media yang perlu di perbanyak tim marketingnya supaya lebih banyak nasabah yang mengetahui tentang produk simpanan mitra rencana. karena akad ini termasuk produk simpanan yang sampai saat ini belum banyak masyarakat yang mengetahui mengenai produk pembiayaan yang menggunakan akad ini.

b. Untuk meningkatkan distribusi produk simpanan mitra rencana, suatu perusahaan harus berani dalam mengambil resiko baik dan buruk yang akan di dapatkan saat proses pembiayaan.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam mencari data, mengolah dan menganalisis data yang lebih lengkap lagi agar penelitian berguna untuk kedepannya.



## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabet, 2012.
- Andrianto, dan M. Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ardian, Damaya. *Kafe Pedia*. Yogyakarta: Laksana, 2019.
- Ariyanto, Aris. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: CV Intan Cendekia Mandiri, 2021.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Firdaus, Muhammad. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Firmansyah, M. Anang. dan Mochamad Mochklas. “Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya”, *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 15, No. 1, Juni, 2018.
- Gunadi. *Pemasaran*. Jakarta: Andi, 2004.
- Hansen, dan Mowen. *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Moleong J, Lexy. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya 2009.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Cetakan 2. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Surabaya: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Muhyiddin T, Nurlina. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Konsep dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat 2017.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Shinta,Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta2013.

Sutanto,Herry, dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.

Jurnal:

Irawati. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di Pt. Bank Muamalat, Tbk Kcp Sm.Raja Medan”,Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016.

Kusuma, Radha. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”, Tugas Akhir. UIN Walisongo Semarang, 2018.

Restiani, Desi. “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Roikhan, Melati Julia. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijarotun Thoyibah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru, 2021 M.

Widiawati,Ririn. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syari’ah”, Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Internet:

BPRSMitraMentari, <https://mitrasyariahbank.com>. diakses pada tanggal 13 Desember 2020.

[file:///D:/BPRS%20PONOROGO/COMPRO\\_BPRSMITRAMENTARISEJAHTERAPO\\_NOROGO.pdf](file:///D:/BPRS%20PONOROGO/COMPRO_BPRSMITRAMENTARISEJAHTERAPO_NOROGO.pdf). Diaksespada tanggal 21 oktober 2020. Pukul 20:22 WIB.

<https://manadopost.jawapost.com>.Diunduhdari<https://manadopost.jawapos.com/opini/20/04/2020/aspek-hukumdalam-dalam-penanganan-wabah-covid-19/>, 17 September 2021. Pukul WIB: 09:52.

<https://mitrasyariahbank.com> (di akses pada tanggal 16 Maret 2021. Pukul 11:09 WIB.

<https://republika.co.id/berita/q9sq59383/sejauh-mana-dampak-covid-19-terhadap-bank-syariah>, 17 Agustus 2021. Pukul 21:44 WIB.

<https://www.kompas.com/covid-19> Di Akses tanggal 17 Oktober 2020. Pukul 21:41 WIB.

<https://www.suara.com/health/2021/07/28/132500/pengertian-ppkm-level-4-hingga-1-indikator-dan-cara-menentukan?page=all>, 17 Agustus 2021. Pukul WIB : 10:16

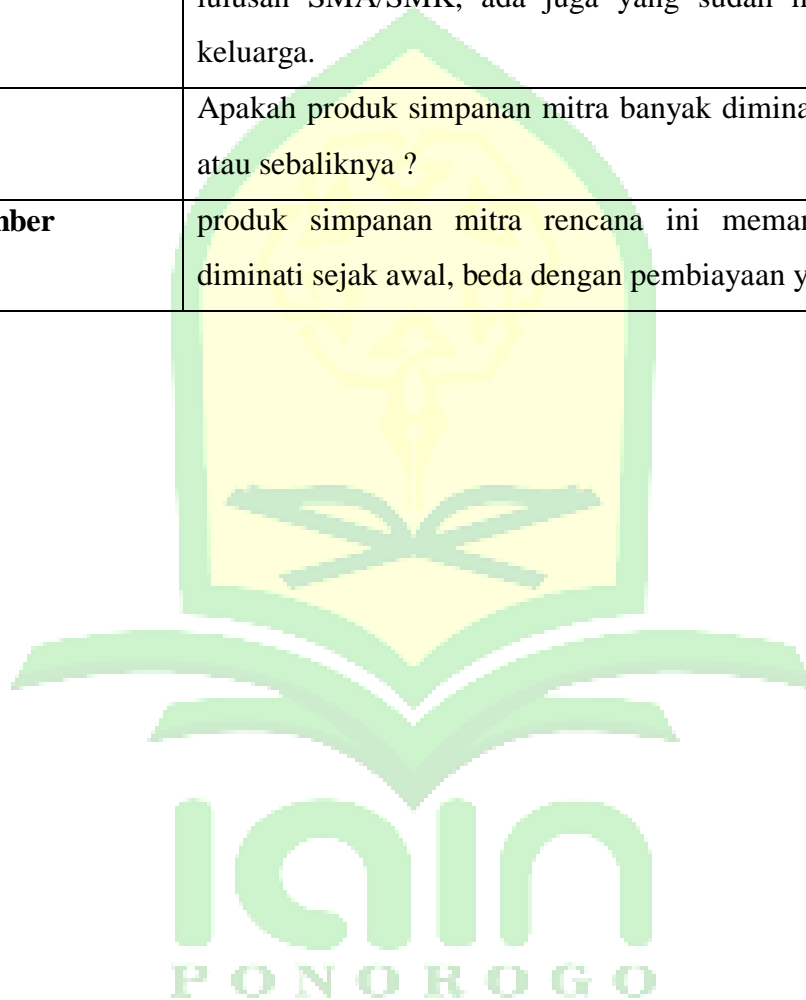


## TRANSKIP WAWANCARA

Nama informan : Ibu Kiki Rismayati  
Tempat : Kantor PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo  
Waktu : Kamis, 19 November 2020

<b>Subjek</b>	<b>Materi wawancara</b>
<b>Peneliti</b>	Untuk tabungan simpanan mitra rencana ini ada berapa produk dan apakah ada kendala pada produk simpanan mitra rencana dimasa pandemi Covid 19 ?
<b>Narasumber</b>	Tabungan rencana ini ada beberapa produk simpanan mitra rencanayaitu Tabungan walimah, Tabungan Qurban, tabungan Riyayan dan Tabungan Perencanaan Umroh. Kita biasanya mempermudah Nasabah untuk menabung agar tidak langsung datang ke Bank maka dari BPRS adanya petugas lapangan yang biasanya kerumah atau ketempat Nasabah Langsung. Sebelum adanya Covid-19 produk simpanan mitra rencanaini banyak diminati Nasabah, mungkin dikarenakan adanya Covid-19 ini yang mengakibatkan Nasabah menurun ya karena perekonomian yang menurun, terus ada penyebab selanjutnya kurangnya pengetahuan masyarakat adanya produk simpanan mitra rencana yang ada di BPRS Mitra Metari Sejahtera Kantor Ponorogo.
<b>Peneliti</b>	Apakah karyawan dibekali waktu memasarkan produk simpanan mitra rencana ?
<b>Narasumber</b>	Seluruh marketing dibekali untuk memasarkan seluruh pembiayaan, tinggal nasabahnya mau yang bagaimana, dan yang menentukan akad itu pihak bank, kita harus tau apa yang dibutuhkan nasabah baru kita pilihkan akad yang sesuai dengan pembiayaan.
<b>Peneliti</b>	Apakah karyawan BPRS jenjang pendidikan terakhir

	harus diutamakan dan berapa maksimal umur karyawan ?
<b>Narasumber</b>	Untuk karyawan BPRS yang bekerja sebagai PLM (petugas lapangan mikro) banyak yang baru lulusan SMA/SMK, dan juga para karyawan lain yang mau bekerja dengan ulet, petugas PLM yang bekerja disini saja umurnya lebih muda dari kalian (anak magang), baru lulusan SMA/SMK, ada juga yang sudah mempunyai keluarga.
<b>Peneliti</b>	Apakah produk simpanan mitra banyak diminati nasabah atau sebaliknya ?
<b>Narasumber</b>	produk simpanan mitra rencana ini memang kurang diminati sejak awal, beda dengan pembiayaan yang lain.





## TRANSKIP WAWANCARA

Nama informan : Bapak Rudi Candra Setiawan  
Tempat : Kantor PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo  
Waktu : Kamis, 19 November 2020

<b>Subjek</b>	<b>Materi wawancara</b>
<b>Peneliti</b>	Bagaimana proses untuk mengambil keputusan pada produk simpanan mitra rencana ?
<b>Narasumber</b>	yang menyeleksi pengajuan pembiayaan itu bukan hanya satu pihak saja, mulai dari pengusul (tim marketing), manajer pemasaran, Dewan Komite (bisnis, operasionan, dan manajer operasional) baru hasilnya akan keluar. Disetujui atau tidak keputusan ada di Dewan Komite. Selain keputusan Dewan Komite, proses untuk mengambil keputusan harus juga dipertimbangkan. Niatnya disini kita membantu.
<b>Peneliti</b>	Apakah produk simpanan mitra rencana banyak diketahui masyarakat ?
<b>Narasumber</b>	produk ini memang belum banyak yang mengetahui, perlu adanya edukasi, promosi untuk memasarkan produk tersebut.

## TRANSKIP WAWANCARA

Nama informan : Ibu Erlin Widyaningsih  
Tempat : Kantor PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo  
Waktu : Senin, 23 November 2020.

<b>Subjek</b>	<b>Materi wawancara</b>
<b>Peneliti</b>	Bagaimana harga pada produk simpanan mitra rencana ?
<b>Narasumber</b>	Harga produk simpanan mitra rencana ini sudah ditentukan dari pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo mbak dan tabungan tidak bisa diambil sewaktu-waktu tetapi dengan jangka waktu yang sudah ditentukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera kantor Ponorogo, sedikit saya jelaskan produk simpanan mitra rencanaini ya mbak, ada 4 tabungan yaitu tabungan perencanaan Umroh yaitu mulai menabung dari Rp 30.000 per harinya, tabungan riyayan yang mulai dari Rp 10.000, tabungan qurban yang per-harinya Rp 60.000 (Qurban sapi) sedangkan per-harinya Rp 10.000 (Qurban Kambing) dan yang terakhir tabungan walimah yang per-harinya mulai dari Rp 10.000 mbak
<b>Peneliti</b>	Apakah nasabah yang menabung harus berpenghasilan menentu dan kenapa diusahakan harus penghasilannya setiap hari?
<b>Narasumber</b>	Tabungan ini biasanya diminatai nasabah yang Mempunyai penghasilan setiap harinya mbak tetapi ada juga kok yang penghasilannya perbulan yang minat dengan produk simpanan mitra rencanaini. ya karena produk simpanan mitra rencana ini yang nabungnya diusahakan harus rutin menabung atau kalau bisa menabung ya harus setiap hari dimulai dengan harga yang tadi saya jelaskan.

## TRANSKIP WAWANCARA

Nama informan : Ibu Lilis  
Tempat : Pasar burung kota Ponorogo  
Waktu : Kamis, 19 November 2020.

<b>Subjek</b>	<b>Materi wawancara</b>
<b>Peneliti</b>	Apakah ibu lilis dengan adanya produk simpanan mitra rencana dimasa pandemi Covid 19 bisa membantu?
<b>Narasumber</b>	Saya dengan adanya produk simpanan mitra rencanadari BPRS Mitra saya merasa sangat terbantu mbak sebelum adanya Covid-19. Karena proses angsurannya yang ringan dan walaupun setiap hari harus menabung mulai dari Rp.30.000, sebelum adanya Covid-19 dan petugas lapangan yang setiap harinya keliling dipasar burung ini untuk menagih para nasabah yang menabung pada produk simpanan mitra rencana ini.
<b>Peneliti</b>	Produk apakah yang ibu lilis pilih ?
<b>Narasumber</b>	alhamdulillah saya menabung pada produk simpanan mitra ini yaitu perencanaan umroh yang nabungnya mulai dari Rp.30.000.
<b>Peneliti</b>	Apakah pandemi Covid 19 berdampak pada hasil penjualan?
<b>Narasumber</b>	dikarenakan adanya Covid-19 yang membuat pedagang seperti saya ini mengeluh dikarenakan dipasaran yang sepi lain dengan tahun yang lalu pasar yang rame dan pembeli yang banyak jadi saya menabungnya bisa setiap hari rutin dan sekarang tidak bisa rutin atau setiap hari dikarenakan adanya Covid-19 ini hasil penjualan sangat rendah.

## TRANSKIP WAWANCARA

Nama informan : Bapak Agus  
Tempat : Pasar burung kota Ponorogo  
Waktu : Kamis,19 November 2020.

<b>Subjek</b>	<b>Materi wawancara</b>
<b>Peneliti</b>	Produk apakah yang bapak agus pilih ?
<b>Narasumber</b>	Alhamdulillah saya punya tabungan diBPRS, saya memilih produk simpanan mitra rencana tabungan Qurban semoga saya nanti di Lebaran Idul Adha bisa berQurban ya mbak, Saya memilih tabungan Qurban karena saya pingin berQurban di Hari Lebaran Idul Adha mbak.
<b>Peneliti</b>	Apakah bapak agus dengan adanya produk Simpanan mitra rencana dimasa pandemi Covid 19 bisa membantu ?
<b>Narasumber</b>	Saya sangat terbantu adanya tabungan produk simpanan mitra rencana ini karena juga setiap menabung ditarik petugas lapangan mitra langsung waktu saya ditoko pasar. Saya biasanya menabung mulai dari Rp. 10.000 mbak karena saya ikut tabungan Qurban kambing bukan sapi.
<b>Peneliti</b>	Apakah pandemi Covid 19 berdampak pada hasil penjualan ?
<b>Narasumber</b>	dulu sebelum ada Covid-19 saya nabungnya rutin karena penghasilan saya yang lumayan dibanding yang bulan bulan ini sangat menurun pasar sepi karena adanya Covid-19 ini mbak.

## TRANSKIP WAWANCARA

Nama informan : Ibu Suwarni  
Tempat : Pasar burung kota Ponorogo  
Waktu : Kamis, 19 November 2020.

<b>Subjek</b>	<b>Materi wawancara</b>
<b>Peneliti</b>	Produk apakah yang ibu suwarni pilih ?
<b>Narasumber</b>	Saya minat pada produk simpanan mitra rencana ini karena ada tabungan perencanaan Umroh mbak, itu termasuk cita-cita saya yang belum terwujud karena saya belum mampu mbak, dan Alhamdulillah saya sekarang bisa menabung tabungan perencanaan ini sedikit demi sedikit InsyaAllah akan terkumpul mbak, Alhamdulillah saya menabungnya mulai dari Rp.30.000.
<b>Peneliti</b>	Apakah pandemi Covid 19 berdampak pada hasil penjualan ?
<b>Narasumber</b>	dulu sebelum adanya Covid-19 saya nabungnya rutin setiap hari mbak karena sekarang pembeli sepi ya saya nabungnya sekarang belum bisa rutin mbak.

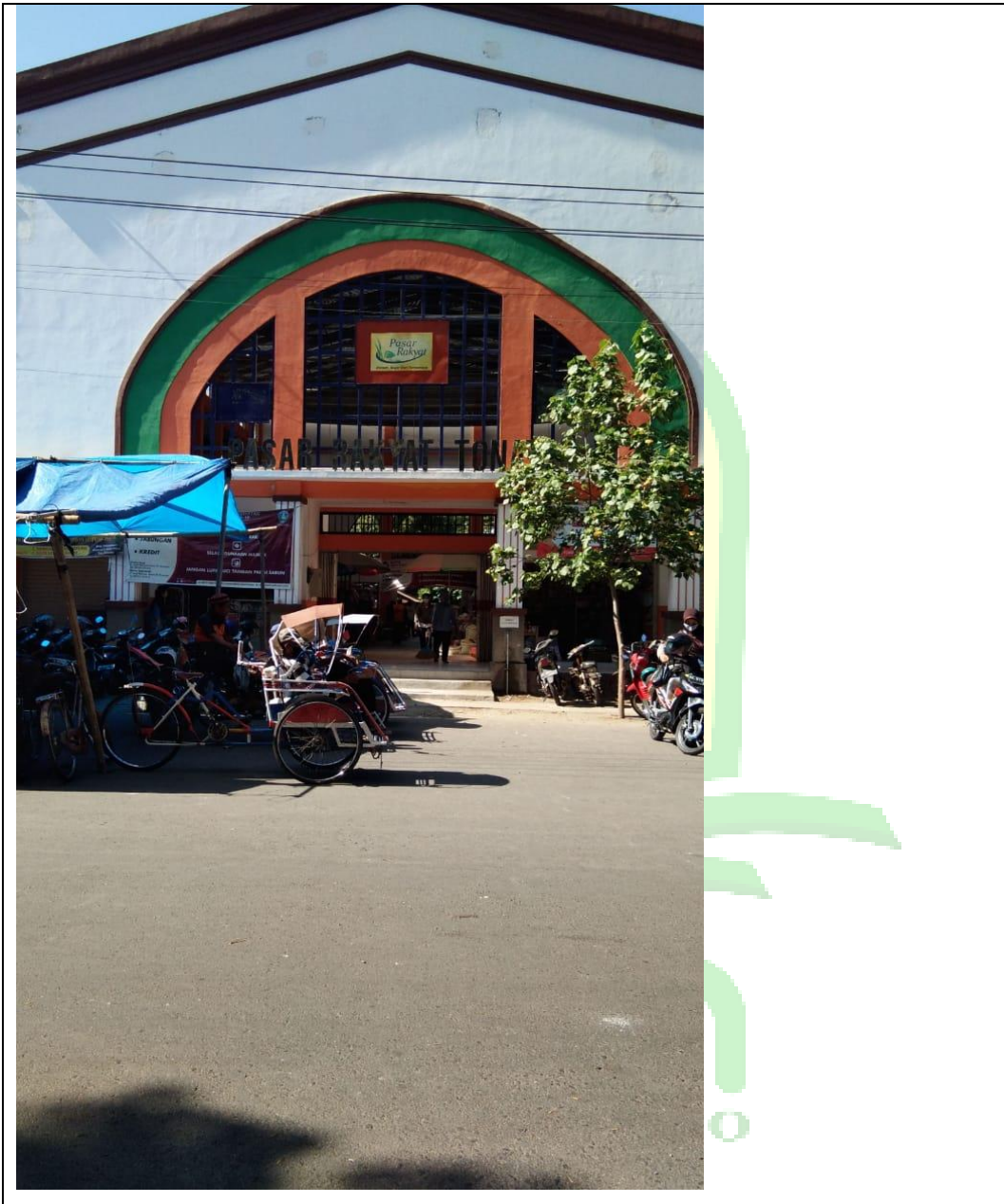


## TRANSKIP WAWANCARA

Nama informan : Ibu Ulul Azmiyah  
Tempat : Kantor PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo  
Waktu : Jum'at, 03 September 2021

Subjek	Materi wawancara
Peneliti	Apa yang dilakukan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera strategi pemasaran pada produk simpanan mitra rencana sebelum dan sekarang adanya pandemi Covid 19?
Narasumber	dari produk simpanan mitra rencana ini strategi pemasaran promosi sudah dilakukan dan berjalan dengan maksimal, promosi sebelum adanya pandemi Covid-19 peningkatan nasabah bertambah tetapi dikarenakan adanya pandemi Covid 19 dan harus mengikuti peraturan atau kebijakan dari pemerintah cenderung produk simpanan mitra rencana ini mengalami penurunan minat nasabah, maka dari PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menciptakan inovasi baru yaitu <i>digital marketing</i> namun masih belum bisa meningkatkan minat nasabah dari sebelumnya.

LAMPIRAN :





**riyayan**  
*Bareng*

**SiMiRA**  
Simpanan Mitra Rencana

MULAI DARI  
**10.000**  
PER HARI

**Ditlateni Awit Saiki**

*Riyayan  
Ayem Ati*

**SEGERA BUKA REKENING  
SiMiRA**

*di Bank Mitra Syari'ah dan nikmati  
kemudahan dalam pencairan*

Segera Hubungi

📍 **Jl. Sultan Agung No.47 Ponorogo**  
☎ **(0352) 3576800**

PONOROGO





## TABUNGAN **QURBAN**

*Tetapkan Hati,  
Mantapkan Niat  
Untuk Berqurban  
Tahun Depan*

### Spesifikasi



**Rp 21.000.000**

Qurban Sapi  
Rp 60.000/hari

**Segera Buka**  
**TABUNGAN QURBAN**  
**DI BPRS MITRA SYARIAH**



**Rp 3.500.000**

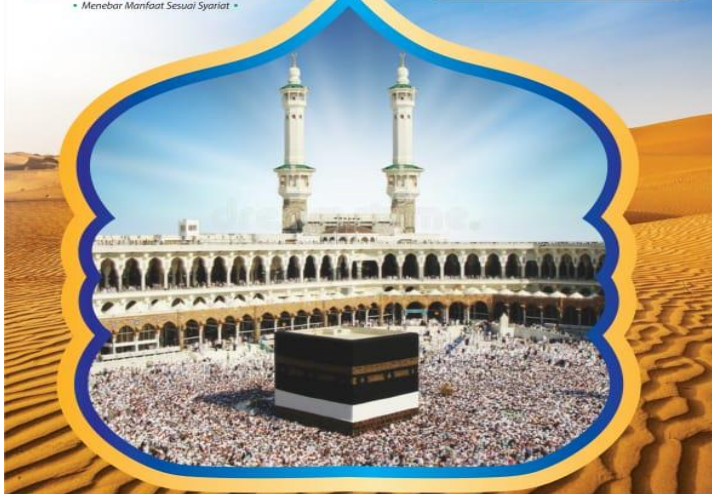
Qurban Kambing  
Rp 10.000/hari

**Sedina SEPULUH EWU**  
**Melu SiMiRA**  
*Taun Ngarep Qurban Wedhus / Kambing*

Segera Hubungi :

 **Jl. Sultan Agung No.47 Ponorogo**  **(0352) 3576800**

P O N O R O G O



**Bismillah KARO**  
**Budal Ngulon SiMiRA**

**PERENCANAAN  
UMROH**

RENCANAKAN  
DARI SEKARANG

mulai  
**Rp 30.000**  
per hari

**INGIN UMROH**

TAPI BELUM PUNYA DANA?

**NABUNG AJA YUK**

TANPA BIAYA ADMIN

**SEMUA  
BISA UMROH**

*Wujudkan Niat Anda ke Baitullah*

*"Allah Tidak Memanggil Orang Yang Mampu, Tetapi Allah Akan  
"memampukan" Orang Yang Hatinya Terpanggil Ke Baitullah"*

Segera Hubungi :

 **Jl. Sultan Agung No.47 Ponorogo**  **(0352) 3576800**

**PONOROGO**



**SiMiRA**  
Simpanan Mitra Rencana



# Tabungan Walimah

MULAI DARI

RP **10RB** /HARI

**SEPULUH EWU** SEDINO  
**PAS RABI, RA UTANG TONGGO**

*Pilihan Terbaik Bagi Anda Yang Ingin  
Menyiapkan Pernikahan Dengan  
Lebih Dini & Terencana*

Segera Hubungi

📍 Jl. Sultan Agung No.47 Ponorogo 📞 (0352) 3576800

PONOROGO

## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zulia Wildaniawati
2. Tempat & Tgl. Lahir : Lamongan, 06 Juli 1999
3. Alamat Rumah : Jl. Wetan Kali Gede RT 002/ RW 002  
Brengkok-Brondong-Lamongan
4. HP : 085648665267
5. E- mail : zwildaniawati@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Normal :
  - a. TK ABA 40 Brengkok Brondong Lamongan
  - b. MI Muhammadiyah 13 Brengkok Brondong Lamongan
  - c. MTS Muhammadiyah 16 Brengkok Brondong Lamongan
  - d. MA Muhammadiyah 02 Paciran Lamongan
2. Pendidikan Non- Formal :
  - a. Diniyah

Ponorogo, 09 November 2021,

Zulia Wildaniawati

NIM : 210817006

