

**EFEKTIVITAS PROMOSI ISLAMI UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH AL MABRUR PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Tsamroti Inayatul Maghfiroh

NIM 402190279

IAIN

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PONOROGO**

2023

Abstrak

Maghfiroh, Tsamroti Inayatul, Efektivitas Promosi Islami Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Maburr Ponorogo. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

Kata Kunci: Efektivitas, Promosi Islami

Efektivitas merupakan ukuran dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam setiap organisasi. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan, dalam Islam promosi harus memuat nilai-nilai keislaman dalam pelaksanaannya, efektivitas promosi dilihat dari seberapa banyak masyarakat yang menerima tawaran dan memutuskan untuk menjadi konsumen atau nasabah serta menunjukkan sejauh mana promosi dilakukan secara optimal sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ditetapkan sebelumnya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan promosi islami yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya, selain itu tujuan lain adalah untuk mengetahui keefektifan promosi islami dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Al Maburr Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi islami pada BPRS Al Maburr Ponorogo menggunakan empat sarana yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas, yang keseluruhan sudah menerapkan nilai keislaman dalam pelaksanaannya. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan promosi islami adalah tujuan promosi dan masyarakat di Ponorogo yang mayoritas penduduknya muslim, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai Bank syariah dan kurangnya pengelolaan sarana periklanan media sosial. Dalam hal efektivitas sarana promosi islami yang diterapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya, namun untuk jumlah nasabah yang dimiliki BPRS Al Maburr jika dibandingkan dengan potensi masyarakat muslim yang berada di Kabupaten Ponorogo, masih belum efektif dan perlu dikembangkan serta diperhatikan dari keseluruhan sarana promosi yang digunakan terutama pada pengelolaan *digital marketing* nya.



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


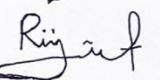
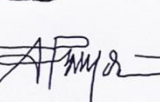
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Efektivitas Promosi Islami Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabrur Ponorogo
Nama : Tsamroti Inayatul Maghfiroh
NIM : 402190279
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 Penguji : ()
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001
Penguji I : ()
Ratna Yunita, M.A.
NIP. 199306072019032031
Penguji II : ()
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

Ponorogo, 14 April 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



()
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tsamroti Inayatul Maghfiroh
NIM : 402190279
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Efektivitas Promosi Islami Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabruur Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 08 Mei 2023
Penulis



Tsamroti Inayatul Maghfiroh

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tsamroti Inayatul Maghfiroh

NIM : 402190279

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**EFEKTIVITAS POMOSI ISLAMI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
AL MABRUR PONOROGO**

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

Ponorogo, 14 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Tsamroti Inayatul Maghfiroh

NIM 402190279

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Nasabah merupakan asset berharga yang dimiliki oleh perbankan, dimana nasabah merupakan nadi dari kegiatan perbankan. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, karena dana yang disimpan oleh nasabah merupakan dana utama dalam operasional Bank untuk menjalankan usahanya. Nasabah dapat diartikan sebagai orang perseorangan atau badan hukum yang memiliki rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah Bank¹. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dengan bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan secara umum Bank syariah dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya di sesuaikan dengan prinsip syariat Islam.²

Dalam perbankan syariah, nasabah memiliki posisi yang strategis, posisi yang tentu akan memberikan keuntungan bagi Bank ataupun posisi yang memberikan tambahan beban bagi Bank itu sendiri. Nasabah tak lain adalah masyarakat yang memegang andil dalam upaya perkembangan

¹Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan* (Bandung: CV Pustaka Grafika, 2006), 402.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 165.

Bank syariah, dimana tingkat pertumbuhan jumlah nasabah dapat meningkatkan profitabilitas suatu Bank, karena semakin banyak jumlah nasabah, maka mobilitas suatu Bank akan semakin baik.³

Peran penting nasabah bagi Bank syariah menurut Muhammad dalam bukunya *Manajemen Bank Syariah*, adalah *pertama*, bahwa Bank ibarat ikan dan nasabah ibarat air, *kedua*, nasabah yang membayar gaji, *ketiga*, nasabah merupakan asset perusahaan yang sebenarnya, *keempat*, nasabah menentukan citra Bank, *kelima*, nasabah bukan pengganggu justru nasabah adalah tujuan perusahaan, *keenam*, kepuasan nasabah adalah kepuasan perusahaan, *ketujuh*, bahwa nasabah tidak tergantung pada perusahaan tetapi perusahaan yang tergantung kepada nasabah, *kedelapan*, nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas.⁴

Dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah dan informasi pemahaman kepada masyarakat tentang produknya, Bank syariah harus melakukan berbagai usaha, diantaranya lewat media promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁵. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan tentang semua jenis produk yang

³Ibid., 166.

⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005), 225.

⁵Nur Wakidah, "Implementasi Promosi Islami Di BMT NU Sejahtera Kendal," *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo Malang, 2019), 22.

ditawarkan dan mencoba untuk menarik calon pelanggan baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah terhadap produk, dan promosi juga akan mempengaruhi pembelian nasabah, dan terakhir promosi juga akan meningkatkan citra Bank di benak nasabah.⁶

Promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yakni produsen (Bank) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkannya dapat diketahui, dipahami dan diterima oleh masyarakat melalui promosi, sedangkan konsumen atau nasabah dapat mengetahui dan tertarik dengan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan oleh Bank, sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi setiap perbankan.

Promosi dalam Islam tidak hanya berorientasikan pada laba semata⁷. Promosi dalam pandangan Islam harus menggunakan cara-cara yang terpuji seperti tidak menipu dalam arti memberi informasi yang akurat dan benar tentang produk yang ditawarkan, tidak ada unsur paksaan, tidak melakukan penawaran dan pengakuan fiktif, serta tidak banyak bersumpah karena Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam,

⁶Farida Indriani, "Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk Dan Efektivitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk," *Jurnal Ekonomi, Volume 1, Nomor 2*, (2004),7.

⁷Hanifah Noor Setyawan dan Amin Wahyudi, "Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon Sukorejo Ponorogo," *Niqosiya: Journal Of Economics and Business Research*, Volume 2, no. 2 (2022): 307.

demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat Ridho dari Allah SWT⁸. Dalam Islam, kegiatan promosi juga harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen dalam mencari rezeki yang halal. Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.⁹

Kampanye promosi yang efektif perlu dijalankan agar masyarakat dapat mengetahui produk perbankan syariah. Hal ini sangat penting agar masyarakat dapat mengetahui informasi yang terdapat di Bank tersebut, mengingat masih terbatasnya informasi mengenai prinsip dan operasional Bank syariah yang dimiliki masyarakat. Suatu promosi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dipahami, menarik masyarakat untuk menjadi pelanggan, dan mengandung informasi yang tepat sehingga masyarakat atau konsumen dapat melihat informasi tersebut dalam perspektif yang benar. Akan tetapi dikatakan tidak efektif apabila usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak sesuai

⁸Wakidah, *Implementasi Promosi Islami Di BMT NU Sejahtera Kendal*,” 23.

⁹Nurul Huda, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), 43.

sehingga mengakibatkan tidak tercapainya tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.¹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari yang berjudul “Strategi Promosi Islami Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” yang menjelaskan bahwa promosi yang dijalankan oleh BSM cabang Bengkulu menggunakan tiga sarana yaitu *personal selling*, periklanan dan publisitas. Ketiga sarana promosi telah dilakukan dengan menerapkan prinsip syariah dengan kata lain disebut dengan promosi islami. Dalam hal efektivitas ketiga sarana tersebut sudah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah BSM cabang Bengkulu, namun yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah terbanyak adalah sarana *personal selling* yang mana pihak BSM mengenal sarana ini dengan sebutan silaturahmi.¹¹

BPRS Al Mabruur Ponorogo merupakan lembaga yang bergerak di bidang industri keuangan berbasis syariah yang berlokasi di salah satu pusat keramaian. Dengan demikian, minat masyarakat dapat tertarik untuk saling bekerja sama dalam kegiatan sektor keuangan. Dalam kegiatan usahanya BPRS Al Mabruur bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang memercayakan dananya disimpan di BPRS dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang diberikan pinjaman oleh BPRS Al Mabruur Ponorogo.

¹⁰Amir Syaifudin Kiwang, David D.W Pandie, dan Frans Gana, “Analisi Kebijakan Dan Efektivitas Organisasi,” *Jurnal Ekonomi* No.1 /Mei (,2015), 75.

¹¹ Anjar Arista Sari, “Strategi Promosi Islami Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,” *Skripsi*. (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), 76.

Menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dari ketiga kegiatan yaitu produk, harga dan lokasi¹². Alasan peneliti memilih mengkaji promosi adalah karena promosi merupakan kegiatan yang paling penting diantara produk, harga dan lokasi, yang mana promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi produk, memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan¹³. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bagus Ari Wibowo selaku *manager marketing* mengatakan bahwa bagi BPRS Al Maburr nasabah adalah asset berharga, dimana tanpa nasabah BPRS Al Maburr akan sulit berkembang, salah satu cara untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang dimiliki BPRS Al Maburr Ponorogo adalah dengan melakukan promosi yang diterapkan secara islami.¹⁴

Berdasarkan penggalan data di BPRS Al Maburr mengenai jumlah nasabah pada lima tahun terakhir tercatat jumlah nasabah terbanyak pada tahun 2022 yaitu sejumlah 519 nasabah. Jika dibandingkan dengan potensi masyarakat yang berada di Kabupaten Ponorogo yang menyentuh angka 949.320 jiwa dengan jumlah nasabah yang dimiliki BPRS Al Maburr Ponorogo masih perlu dikembangkan.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan diatas, maka kemudian diadakan penelitian mengenai **“Efektivitas Promosi Islami**

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 155.

¹³ Ibid., 157.

¹⁴ Bagus Ari Wibowo, Wawancara, 15 September 2022.

Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabror Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dideskripsikan di atas, penulis akan merumuskan beberapa pokok masalah, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi islami pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabror Ponorogo?
2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan promosi islami pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabror Ponorogo?
3. Bagaimana efektivitas pelaksanaan promosi islami untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabror Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan dari ulasan pokok masalah yang telah disebutkan di atas, yaitu:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan promosi islami pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabror Ponorogo.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan promosi islami pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabror Ponorogo.

3. Untuk menganalisis efektivitas pelaksanaan promosi islami untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabruur Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang ilmu perbankan syariah dan sebagai pengetahuan serta sumber bagi semua pihak yang ingin memahami dan mendalami ilmu ekonomi syariah. Khususnya bagi IAIN Ponorogo sebagai masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan syariah tentang ilmu promosi islami dalam rangka meningkatkan nasabah di suatu lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah serta memberikan pengetahuan tentang bagaimana memilih dan memilah jika ingin masuk ke dunia perbankan.

b) Bagi IAIN Ponorogo, penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar bacaan dan referensi untuk suatu karya ilmiah, serta bermanfaat untuk para penulis berikutnya yang akan melakukan penelitian tentang kajian yang sama dengan sudut pandang yang berbeda.

- c) Bagi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabruur Ponorogo
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap keefektifan kegiatan promosi islami dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah.
- d) Bagi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan lembaga keuangan syariah lainnya agar berguna untuk bahan informasi dan referensi bagi Bank Umum Syariah dan bidang lainnya yang bersangkutan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Nur Wakidah. Penelitian ini berjudul “Implementasi Promosi Islami di BMT NU Sejahtera Kendal”, menyimpulkan bahwa implemementasi dari empat bauran promosi yang diteliti (*personal selling, advertising, sales promotion, publicity*) semuanya sudah sesuai dengan syari’at Islam (islami), hanya saja terkadang pada praktiknya *personal selling* (perjualan perorangan) mengandung unsur pemaksaan dalam berpromosi dari pihak BMT NU. Dari sisi efektifitas yang menunjukkan bahwa pada dasarnya semua bauran promosi yang dilakukan oleh BMT NU Sejahtera Kendal semuanya sudah efektif, namun hanya ada satu dari empat bauran promosi yang dipandang paling efektif menurut penulis sebagai sarana promosi BMT NU Sejahtera Kendal yaitu *publicity* (publisitas) dilihat dari data BMT yang banyak berminat menjadi anggota BMT setelah mendengarkan

ceramah dan paparan dari para guru, tokoh masyarakat, para ulama' pada seminar atau majlis ta'lim yang masyarakat ikuti.¹⁵

Perbedaan pembahasan yang dilakukan oleh Nur terletak pada lokasi penelitian dan perolehan data dengan wawancara kepada masyarakat, sedangkan dalam pembahasan ini perolehan data wawancara kepada beberapa pegawai Bank yang terlibat dan dua nasabah. Kesamaan keduanya adalah sama-sama menganalisis mengenai efektivitas promosi islami.

2. Penelitian Ruzayanti Ade Agustiani. Penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT Bank Syariah Kotabumi", menyimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Kotabumi dalam mengenalkan produk tabungan menerapkan beberapa strategi di antaranya yaitu melakukan strategi media periklanan, strategi *personal selling*, dan strategi *sales promotion*. Berdasarkan ketiga strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Kotabumi terdapat strategi yang paling efektif untuk mempromosikan produk tabungan, yaitu strategi dengan menggunakan *personal selling* dimana masyarakat lebih memahami dan mengetahui secara cepat dan lebih baik dalam mencermati produk-produk yang terdapat pada PT. Bank Syariah Kotabumi.¹⁶

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus pembahasan dimana penelitian Ruzayanti fokus

¹⁵Wakidah, "Implementasi Promosi Islami Di BMT NU Sejahtera Kendal," 56.

¹⁶Ruzayanti Ade Agustiani, "Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT Bank Syariah Kota Bumi," *Skripsi*, (IAIN Metro, 2019), 30.

pada strategi promosi konvensional, sedangkan penelitian ini fokus pada keefektifan promosi islami. Kesamaan dari keduanya yaitu jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.

3. Penelitian Desva Rini Kusuma Zahra. Penelitian ini berjudul “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro”, menyimpulkan bahwa BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro secara keseluruhan telah melaksanakan promosinya sesuai dengan indikator yang ada, yaitu menggunakan sarana periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan personal (*Personal Selling*), hubungan masyarakat atau publisitas (*Public Relations*). Ada beberapa sarana promosi yang kurang inovatif sehingga sedikit menarik nasabah baru yaitu *leaflet*, brosur, dan media online karena tidak ada perubahan isi maupun tampilan dari media tersebut. Tidak terstruktur dalam menentukan target dan waktu, target tidak ditentukan untuk berapa banyak jumlah nasabah melainkan total dana yang akan disalurkan, hanya dilakukan evaluasi setiap bulan jika nasabah menurun dari bulan sebelumnya maka akan ditingkatkan dari segi pelayanannya saja dan media promosi hanya dicetak sesuai kebutuhan dan permintaan. Sehingga mengakibatkan kurang efektifnya promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Metro Madani

Kantor Pusat Metro.¹⁷

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus pembahasan dimana penelitian Desva fokus pada strategi promosi konvensional, sedangkan penelitian ini fokus pada keefektifan promosi islami. Kesamaan dari keduanya yaitu jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dan dilaksanakan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

4. Penelitian Eka Putri Andini Suryaningrum. Penelitian ini berjudul “Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)”, menyimpulkan bahwa Penerapan bauran promosi pada produk Amanah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di Pegadaian syariah cabang Sidoarjo dikatakan belum efektif. Hal ini dikarenakan Pegadaian Syariah Sidoarjo tidak memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang di hasilkan, produk yang relatif baru, persyaratan pengajuan pembiayaan produk Amanah yang sulit, lamanya proses pengurusan berkas, serta kurangnya kerja sama dengan dealer atau lembaga *leasing*.¹⁸

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus pembahasan dimana penelitian Eka fokus pada

¹⁷Desva Rini Kusuma Zahra, “Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro,” *Skripsi*, (IAIN Metro, 2020), 54.

¹⁸Eka Putri Andini Suryaningrum, “Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo),” *Skripsi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 76.

bauran promosi salah satu produk, sedangkan penelitian ini membahas keefektivan promosi islami baik produk *funding* maupun *financing* PT. BPRS Al Maburr. Kesamaan dari keduanya yaitu jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.

5. Penelitian Intan Ardella. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun”, menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BSI Madiun adalah dengan menggunakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Salah satu sarana yang kurang efektif yaitu penjualan pribadi, hal ini karena pihak BSI Madiun tidak melakukan penjualan pribadi secara langsung melainkan dengan media sosial, kegiatan promosinya juga dibatasi akibat adanya covid 19 yang menjadi penghambat jalannya kegiatan promosi¹⁹

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus pembahasan dimana penelitian Intan fokus pada strategi promosi salah satu produk, sedangkan penelitian ini promosi dari keseluruhan produk. Kesamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

6. Penelitian Andini Rohmah Fadhillah. Penelitian ini berjudul “Implementasi Etika Promosi Islami Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang” , menyimpulkan bahwa promosi pada

¹⁹ Intan Ardella, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun,” *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 94.

BRI Syariah Malang telah sesuai dengan etika promosi Islam yang terdiri dari jujur dan transparan, tidak berlebihan, tanggung jawab, amanah dan istiqomah, tidak memaksa, serta tidak melakukan suap. Meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat ketidaksesuaian yaitu kurangnya transparansi pada salah satu media promosi yang ada pada Bank tersebut²⁰.

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus pembahasan dimana penelitian Andini fokus pada etika promosi Islam, sedangkan penelitian ini fokus pada keefektifan kegiatan promosi islami. Kesamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

7. Penelitian Mariah Zakiyah Hafifi. Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BSM cabang Bengkulu adalah publisitas, promosi penjualan dan periklanan. Strategi Promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah publisitas. Hal itu karena pihak BSM ingin lebih mendekati kepada masyarakat Bengkulu, sarana ini sering disebut dengan sebutan silaturahmi.²¹

Adapun perbedaan penelitian yaitu terletak pada lokasi penelitian dan pembahasan mengenai promosi yang secara umum,

²⁰Andini Rohmah Fadhillah, “Implementasi Etika Promosi Islami Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang,” *Skripsi*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020), 87.

²¹ Mariah Zakiyah Hafifi, “Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,” *Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019), 65.

sedangkan penelitian ini membahas mengenai promosi secara islami. Kesamaan keduanya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif.

8. Penelitian Reza Sri Rahayu. Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng”, menyimpulkan bahwa BSM cabang Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan BSM.²²

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus pembahasan dimana penelitian Reza fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM dan tidak mengukur seberapa efektifnya strategi yang digunakan sedangkan pada penelitian ini mengukur efektivitas sarana promosi pada Bank yang terlibat. Kesamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

9. Penelitian Hardiyansyah. Penelitian ini berjudul “Efektivitas Promosi (*Branding*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp Gowa”, menyimpulkan bahwa bentuk promosi yang digunakan Bank Muamalat, seperti promosi melalui sosial media, mulut ke mulut, mendatangi nasabah secara langsung,

²² Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng,” *Skripsi*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), 87.

menjalin kerja sama dengan pesantren, sekolah Islam dan juga melalui kerja sama dalam berbagai kegiatan sosial. Tingkat efektivitas dari promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat dapat dikatakan sudah sesuai dengan target yang diharapkan oleh pihak Bank Muamalat yakni meningkatnya jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa.²³

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan promosi konvensional, sedangkan penelitian ini fokus pada efektivitas kegiatan promosi islami lembaga keuangan syariah yang dikaji. Kesamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

10. Penelitian Inong Maslaini. Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan SimPel IB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan”, menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan promosi secara langsung dengan cara jemput bola dimana pihak Bank mendatangi calon nasabah secara langsung dan promosi tidak langsung seperti brosur dan *website*.²⁴

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus pembahasan dimana penelitian Inong hanya

²³Hardiyansyah, “Efektivitas Promosi (Branding) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kcp Gowa,” *El-Iqtishod: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (2022), 48.67.

²⁴ Inong Maslaini, “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan SimPel IB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan,” *Skripsi*, (Medan: UIN Sumut Medan, 2019), 49.

mengkaji apa saja strategi pemasaran yang digunakan dan tidak mengukur keefektifan dari strategi tersebut, sedangkan pada penelitian ini mengukur keefektifan dari sarana promosi yang dilakukan pihak Bank yang terlibat. Kesamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

11. Penelitian Vicka Amallila Tristiana. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank Bri Syariah Kcp Magetan”, menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Magetan meliputi strategi promosi periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi dan promosi publisitas. Namun dua diantaranya kurang dijalankan yaitu strategi promosi periklanan dan strategi promosi penjualan, pada bagian strategi promosi periklanan dengan cara menyebarkan brosur produk pembiayaan multiguna, akan tetapi dalam penyebaran brosur tersebut kurang menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan, karena nasabah akan membaca sekilas dan bahkan akan membuang begitu saja. Sedangkan dengan strategi promosi penjualan yang kurang optimal karena tenaga yang terbatas.²⁵

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus kajian dimana penelitian Vicka lebih ke strategi promosi sedangkan penelitian yang penulis lakukan fokus pada keefektifan kegiatan promosi. Kesamaan keduanya adalah sama-sama

²⁵Vicka Amallila Tristiana, “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank Bri Syariah Kcp Magetan,” *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 21.

menggunakan jenis penelitian kualitatif.

12. Penelitian Lufni Mashabib Nasution. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito IB Ibadah Di PT. Bank Sumut KC. Syariah Medan”, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, tempat, harga dan promosi. Dalam hal efektivitas kurang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dikarenakan banyaknya persaingan, masyarakat yang lebih berhati-hati dan juga keuangan masyarakat yang tidak stabil.²⁶

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus kajian dan jenis penelitian dimana penelitian Lufni membahas mengenai strategi pemasaran dengan bauran pemasaran secara keseluruhan sedangkan penelitian ini hanya salah satu dari bauran pemasaran yaitu promosi. Kesamaan keduanya terletak pada metode penelitian yaitu penelitian kualitatif.

13. Penelitian Dini Nur Indriani. Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung”, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, menyebar brosur, pemasaran mulut ke mulut, meningkatkan kualitas

²⁶ Lufni Mashabib Nasution, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito IB Ibadah Di PT. Bank Sumut KC. Syariah Medan,” *JIMPAI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, Volume 1, Nomor 4*, (2021), 1-15.

keagamaan melalui kajian syariat Islam. Dari semua strategi yang disebutkan telah berjalan lebih terarah dan efisien dalam meningkatkan jumlah nasabah.²⁷

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus kajian penelitian dimana penelitian Dini membahas strategi pemasaran secara islami sedangkan pada penelitian ini mengkaji salah satu dari bauran pemasaran yaitu promosi yang islami. Kesamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

14. Penelitian Liana Sandora. Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di Pt.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”, analisis yang digunakan Liana adalah analisis SWOT dengan hasil bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Bank muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik *personal selling* dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolah atau menggunakan teknik presentasi. Kekuatan(S): mutu dan produk sudah terjamin, citra produk yang baik, keunggulan produk didukung oleh program pemerintah, peminat terhadap sekolah IT lebih tinggi, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, tempat yang strategis. Kelemahan(W): Anggaran biaya promosi produk minim, terbatasnya pembuatan kartu ATM. Ancaman(T): program pemerintah juga di ikuti oleh Bank syariah dan Bank konvensional

²⁷ Dini Nur Indriani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung,” *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022), 42.

sehingga bisa menjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang(O): melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis islami, luasnya pangsa pasar, bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah, bertambahnya kepercayaan nasabah terhadap Bank.²⁸

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus kajian dan jenis penelitian dimana penelitian Liana menganalisis strategi promosi di Bank yang terlibat, sedangkan penelitian yang penulis lakukan fokus pada keefektifan kegiatan promosi islami di Bank yang terlibat. Kesamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

15. Penelitian Muhammad Laksono. Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Tabungan IB Masalah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bjb Syariah Kcp Ciputat“, menyimpulkan bahwa strategi promosi pada produk Tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Ciputat dengan melakukan jemput bola serta media sosial instagram dan whatsapp maupun pemasangan banner. Nasabah ataupun calon nasabah juga mendapatkan pemahaman edukasi tentang perbankan syariah yang sebagaimana berbeda dengan Bank konvensional, yakni bagi hasil dan titipan.²⁹

²⁸Liana Sandora, “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu,” *Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), 13.

²⁹Muhammad Laksono, “Strategi Promosi Tabungan Ib Masalah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bjb Syariah Kcp Ciputat,” *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019), 19.

Adapun perbedaan pembahasan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan fokus kajian dimana penelitian Muhammad menganalisis strategi promosi di Bank yang terlibat, sedangkan penelitian yang penulis lakukan fokus pada keefektifan kegiatan promosi islami di Bank yang terlibat. Kesamaan keduanya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Secara keseluruhan perbedaan yang terdapat dari lima belas penelitian yang telah dipaparkan diatas dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan pembahasan mengenai promosi, yang mana penelitian di atas mayoritas membahas mengenai promosi secara umum sedangkan penelitian ini membahas promosi secara islami.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan cara mencari data secara langsung di BPRS Al Maburr Ponorogo. Penelitian lapangan adalah mempelajari secara intensif terkait latar belakang keadaan sekarang, dan keadaan sosial, individu, lembaga dan masyarakat³⁰. Sedangkan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

³⁰Husaini Usman, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 33.

orang-orang dan perilaku (tindakan) yang diamati³¹. Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan penelitian dimana pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan karena terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Maka dalam konteks penelitian ini fenomena yang dimaksud adalah mengenai pelaksanaan promosi islami untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Al Maburr Ponorogo.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti sangat penting dan yang utama serta sangat berpengaruh terhadap data yang diperoleh. Kehadiran peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian maupun sebagai pengumpul data penelitian, hal ini seperti yang dikatakan oleh Moleong bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti itu sendiri atau bantuan orang lain bisa dikatakan alat pengumpulan data utama. Peneliti juga harus melakukan pengamatan secara detail untuk mengumpulkan data. Kehadiran peneliti dalam mengumpulkan data dapat berupa wawancara, observasi atau dokumentasi atau *record*³². Sesuai dengan penelitian kualitatif, peneliti melakukan kehadiran penelitian di kantor BPRS Al Maburr Ponorogo serta diluar kantor. Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berupa gambaran umum objek penelitian dan data yang terkait dengan efektivitas pelaksanaan promosi islami

³¹Robert C Bogdan dan SJ Taylor, *Introduction To Qualitative Research Methods* (New York: John Wiley, 1975), 5.

³²Moleong J. Lexy, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 87.

oleh BPRS Al Mabrus Ponorogo serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

3. Lokasi / Tempat Penelitian

Objek penelitian berupa lembaga keuangan syariah berupa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang bernama Al Mabrus. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat BPRS Al Mabrus yang berada di Jl. Meyjen Sutoyo No.23 Krajan, Patihan Wetan, Kec. Babadan, Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti memilih tempat penelitian di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Al Mabrus Ponorogo ini karena BPRS Al Mabrus Ponorogo merupakan Bank syariah yang tertua di kabupaten Ponorogo, akan tetapi keberadaannya masih belum banyak dikenal masyarakat secara luas di dibandingkan dengan Bank syariah lainnya yang berada di kabupaten Ponorogo.

4. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Adapun penjelasannya yaitu:

- a) Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya, yaitu penelitian dilakukan langsung berdasarkan pengamatan dan wawancara secara langsung³³. Adapun data primer yang digunakan peneliti adalah data mengenai pelaksanaan promosi islami yang dilakukan BPRS Al Mabrus Ponorogo, faktor penghambat dan pendukung

³³Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam, Konsep dan Penerapan* (Surabaya: CV Jaudar Press, 2013), 76.

pelaksanaan promosi islami BPRS Al Maburr Ponorogo dan data jumlah nasabah BPRS Al Maburr Ponorogo serta dana yang tersalurkan dalam lima tahun terakhir.

- b) Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari sumber yang sudah ada sebagai pendukung yang berfungsi untuk memperkuat data primer, biasanya bersumber dari literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan³⁴. Adapun data sekunder yang penulis gunakan yaitu data jumlah penduduk muslim di kabupaten Ponorogo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan mencatat terhadap gejala-gejala yang diselidiki. Dalam teknik observasi peneliti berperan sebagai pengamat penuh tidak ambil bagian dalam suasana atau objek yang akan diteliti³⁵. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada PT. BPRS Al Maburr Ponorogo.

³⁴Ibid., 78.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 304.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan tatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber dimana pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab secara lisan oleh narasumber³⁶. Wawancara dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai guna untuk memperoleh informasi secara langsung terkait profil lokasi penelitian dan pelaksanaan promosi islami. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung pada pihak *Manajer Marketing* dan *AO (Account Officer)* dengan alasan kedua pihak tersebut adalah pihak utama yang mengelola dan melakukan kegiatan promosi islami secara langsung ke lapangan, serta *CS (Customer Service)* dengan alasan bahwa pihak tersebut pernah menjabat atau menjadi anggota dari *account officer*. Kemudian melakukan wawancara dengan dua nasabah BPRS Al Maburr Ponorogo yang merupakan nasabah lama dan nasabah baru dengan alasan untuk dijadikan pertimbangan apakah sarana promosi islami yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo ke kedua nasabah tersebut masih sama atau telah berubah.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode dalam memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian seperti laporan, surat

³⁶Ibid., 305.

maupun catatan³⁷. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan data wawancara pada penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dokumen berupa sejarah BPRS Al Maburr Ponorogo, visi dan misi, tujuan, serta struktur organisasi BPRS Al Maburr Ponorogo.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data sudah terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data secara tiga tahap yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data adalah kegiatan merangkum dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya, disusun secara sistematis agar mudah di kendalikan³⁸. Kegiatan reduksi data yang dilakukan peneliti adalah dengan merekap hasil perolehan data yang penting dengan membuang yang tidak penting, disusun secara sistematis dan dikelompokkan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, teknik pengolahan data selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa matriks, teks naratif, grafik, bagan yang membentuk

³⁷Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 42.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 247.

suatu serangkaian informasi yang akurat sesuai dengan permasalahan. Namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Dengan menyajikan data maka akan mudah untuk memahami fenomena yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya sesuai dengan apa yang telah difahami³⁹. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk teks naratif yang diuraikan secara ringkas dan detail mengenai pelaksanaan promosi, faktor pendukung dan faktor penghambat BPRS Al Mabruur Ponorogo dalam melakukan promosi islami, serta efektivitas promosi islami untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Al Mabruur Ponorogo.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan ini merupakan jawaban atas fokus penelitian berdasarkan data yang telah disajikan. Hasil kesimpulan ditampilkan dalam bentuk deskriptif objek penelitian berdasarkan pada hasil kajian penelitian yang dilakukan.⁴⁰

7. Teknik Analisi Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deduktif. Metode deduktif adalah metode penalaran yang digunakan dalam penelitian guna memperoleh kesimpulan yang benar secara

³⁹Ibid., 249.

⁴⁰ Ibid., 250.

logika⁴¹. Dalam penelitian ini data yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian kemudian dari data tersebut dianalisis menggunakan metode berfikir deduktif yang diperoleh melalui informasi mengenai efektivitas promosi islami untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Al Maburr Ponorogo.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan teknik triangulasi ini memungkinkan diperoleh variasi informasi seluas-luasnya⁴². Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni triangulasi untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber⁴³. Dengan tringulasi sumber ini, peneliti menjadikan ketiga informan dari karyawan BPRS Al Maburr Ponorogo dan kedua nasabah sebagai sumber pengumpulan data yang digunakan sebagai tolak ukur keabsahan data.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh hasil yang sistematis maka perlu diadakannya sistematika pembahasan yang bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir agar memudahkan

⁴¹Ibid., 306.

⁴²Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam, Konsep dan Penerapan*, 210.

⁴³ Ibid.

pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini ada lima bab, yang setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

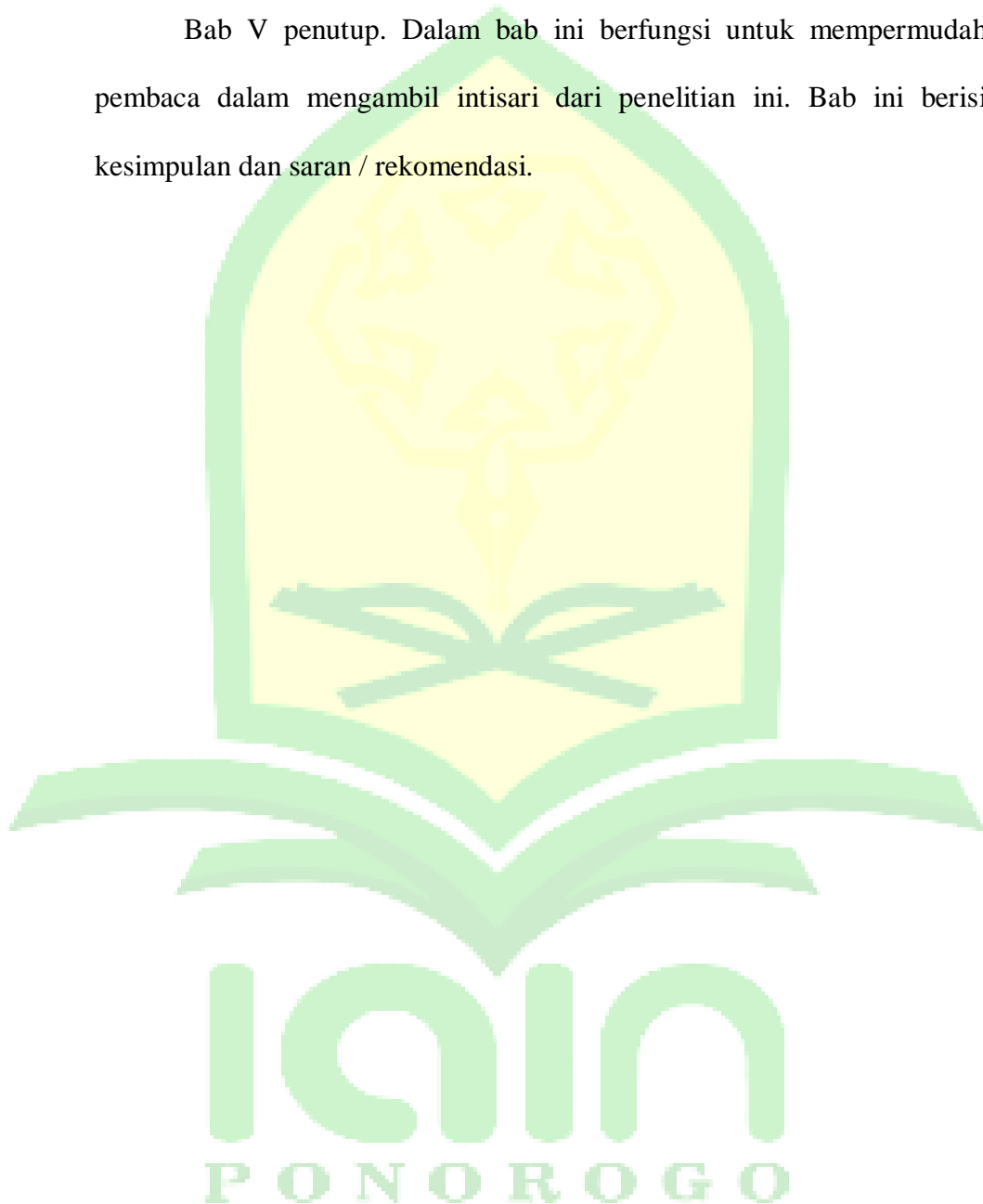
Bab I pendahuluan. Dalam bab ini sebagai dasar pembahasan dalam sebuah penelitian yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu dan metode penelitian yang menguraikan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang berisi penjelasan mengenai model penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknis analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab II kajian teori. Dalam bab ini membahas telaah pustaka tentang informasi objek yang akan diteliti sebagai pedoman umum yang digunakan untuk landasan dalam melakukan penelitian. Dalam bab ini memuat teori efektivitas dan teori promosi islami.

Bab III paparan data. Dalam bab ini memaparkan data dan analisa data penelitian yang berjudul efektivitas promosi islami untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Maburr Ponorogo. Paparan data dalam bab ini dimulai dari profil BPRS Al Maburr Ponorogo, visi dan misi, struktur organisasi, tujuan serta hasil data wawancara.

Bab IV pembahasan dan hasil. Dalam bab ini berisi analisis dari paparan data dalam bentuk narasi sebagai jawaban dari tiga rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya.

Bab V penutup. Dalam bab ini berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam mengambil intisari dari penelitian ini. Bab ini berisi kesimpulan dan saran / rekomendasi.



BAB II

TEORI EFEKTIVITAS DAN PROMOSI ISLAMI

A. Teori Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas secara umum dianggap sebagai tingkat pencapaian tujuan operatif dan operasional. Pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian tugas sasaran organisasi yang ditetapkan. Efektivitas merupakan seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, bahwa efektivitas dapat diartikan, apabila suatu pekerjaan dapat dilakukan sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan yang lainnya.¹

Menurut Sondang P.Siagian efektivitas merupakan pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar telah ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang telah dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran berarti semakin tinggi pula efektivitasnya². Sedangkan menurut Sigit Winarno efektivitas adalah hubungan output antara suatu

¹Sedarmayanti, *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 170.

²Sondang P.Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia Cet.5* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 60.

unit dengan tujuan yang ingin dicapai. Semakin besar kontribusi keluaran terhadap penciptaan nilai terhadap tujuan-tujuan ini, semakin efisien unit kerja tersebut.³

Efektivitas adalah tercapainya target output, diukur dengan membandingkan output yang dianggarkan atau seharusnya dibandingkan dengan aktual atau output yang sebenarnya, jika output harus lebih besar dari output yang sebenarnya, maka dikatakan efektif. Efektivitas merupakan ukuran bagaimana tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Semakin besar persentase yang dicapai, semakin tinggi efisiensinya.⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan unsur kunci dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam setiap organisasi, kegiatan atau program. Disebut efektif apabila tercapainya tujuan ataupun sasaran yang telah ditentukan sebelumnya sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga atau organisasi untuk dapat melaksanakan semua tugas-tugas pokoknya.

2. Ukuran Efektivitas

Untuk mengukur efektivitas suatu organisasi atau lembaga, maka terdapat kriteria yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

³Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), 178.

⁴Hardiyansyah, "Efektivitas Promosi (Branding) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kcp Gowa," 52.

a) Ketepatan Penentuan Waktu

Sebagaimana yang diketahui, bahwa waktu adalah sesuatu yang dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan atau program yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau lembaga. Demikian pula halnya akan berakibat terhadap kegagalan aktivitas suatu organisasi, penggunaan waktu yang tepat akan menciptakan efektivitas pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.⁵

b) Ketepatan Berpikir

Sebuah pemikiran Descartes yang mengungkapkan *cogito ergo sum* yang berarti aku ada karena aku berpikir. Dengan demikian kelebihan antara manusia dengan manusia lainnya sangat tergantung ketepatan berpikirnya, karena ketepatan berpikir dari berbagai aspek kehidupan, baik dari dalam dirinya sendiri maupun pada alam semesta yang mampu memberikan pengaruh yang sifatnya positif maupun negatif. Ketepatan berpikir akan menumbuhkan keefektifan sehingga kesuksesan yang senantiasa diharapkan dalam melakukan suatu bentuk kerjasama akan dapat memberikan hasil yang maksimal.⁶

c) Ketepatan Dalam Menentukan Tujuan

Organisasi ataupun lembaga manapun akan selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang telah disepakati sebelumnya dan senantiasa dituangkan dalam sebuah dokumen secara tertulis yang

⁵Makmur, *Efektivitas Kebijakan Kelembagaan Pengawasan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 7.

⁶Ibid.

bersifat lebih strategik, sehingga menjadi pedoman atau sebagai rujukan dari pelaksanaan kegiatan maupun program suatu organisasi. Tujuan yang ditetapkan secara tepat sangat menunjang efektivitas pelaksanaan kegiatan suatu organisasi terutama pada kegiatan yang berorientasi kepada jangka panjang.

d) **Ketepatan Sasaran**

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan lebih berorientasi kepada jangka panjang dan sifatnya strategik, sedangkan sasaran lebih berorientasi kepada jangka pendek dan lebih bersifat operasional, penentuan sasaran yang tepat baik ditetapkan secara individu, kelompok, maupun organisasi sesungguhnya sangat menentukan keberhasilan kegiatan organisasi. Demikian pula sebaliknya, jika sasaran yang ditetapkan tersebut kurang tepat, maka akan menghambat pelaksanaan berbagai kegiatan itu sendiri.⁷

B. Teori Promosi Islami

1. Pengertian Promosi Islami

Promosi adalah kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran setelah produk, harga, dan lokasi, dan merupakan kegiatan yang paling sering didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang sempit⁸. Sedangkan menurut Philip Kotler promosi merupakan suatu sarana dimana suatu perusahaan memiliki kegiatan menginformasikan,

⁷Ibid., 8.

⁸M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 169.

membujuk serta mengingatkan seorang konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk sekaligus merk yang dijual⁹. Sementara menurut Kasmir, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.¹⁰

Promosi yang syariah (islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹¹

Dari beberapa definisi promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi islami dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan *marketing mix* yang berusaha untuk mempromosikan, menyampaikan suatu produk yang akan dipasarkan serta membujuk konsumen ataupun secara langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut yang secara keseluruhan prosesnya menerapkan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, 155.

¹¹Huda, *Pemasaran Syariah*, 56.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan target pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi dapat digambarkan sebagai berikut:¹²

- a. Notifikasi, yaitu dapat menginformasikan pasar akan adanya produk baru, memperkenalkan cara baru untuk menggunakan suatu produk, mengkomunikasikan perubahan harga ke pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan tentang layanan yang ditawarkan perusahaan, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi rasa takut atau kekhawatiran pembeli, membangun citra bisnis.
- b. Membujuk, membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Reminding, yaitu mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa mereka membutuhkan produk dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan lokasi penjualan produk perusahaan, membuat pembeli mengingat walaupun tidak ada iklan, dan membiarkan ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

¹²Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Salemba Empat, 2015), 143.

Lebih lanjut menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah dalam bukunya *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, tujuan promosi adalah sebagai berikut:¹³

- a. Mengubah perilaku konsumen
- b. Menginformasikan konsumen tentang produk
- c. membujuk dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan
- d. Mengingatnkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

3. Fungsi Promosi

Ada tiga fungsi dari promosi antara lain: ¹⁴

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli. Perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 18.

¹⁴Huda, *Pemasaran Syariah*, 59.

3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli atau nasabah merasa mampu dalam harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya, maka rasa ingin memilikinya atau menggunakan jasa ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli atau memakai jasanya.

Adapun menurut Basu Swastha, ada empat fungsi promosi, antara lain sebagai berikut:¹⁵

- 1) Memberikan informasi, promosi dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan menginformasikan kepada konsumen mengenai merk, harga, kualitas maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang barang atau jasa sebuah perusahaan.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi, promosi selain berfungsi untuk memberitahu juga untuk membujuk kepada calon pembeli atau nasabah potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.
- 3) Menciptakan kesan (image), promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen atau nasabah untuk produk yang

¹⁵Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPF, 2000), 245–246.

dipromosikan, sehingga para pelaku pemasaran harus menciptakan promosi yang sebaik-baiknya dengan cara atau tampilan yang kreatif, unik dan menarik.

- 4) Alat untuk mencapai tujuan, promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

4. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kasmir yaitu suatu kegiatan promosi yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung melalui sarana promosi guna untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut¹⁶. Jadi artinya Bank harus mempromosikan jasa tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

Dalam praktiknya ada beberapa sarana promosi yang bisa digunakan oleh bank untuk mempromosikan jasa yang dimilikinya antara lain:

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, 155.

a. Periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh Bank untuk menginformasikan segala sesuatu yang dimiliki oleh Bank. Tujuan iklan sendiri yaitu untuk mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan sarana iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Pemasangan nama di jalan atau spanduk
- 2) Menyebarkan brosur
- 3) Melalui koran
- 4) Melalui radio
- 5) Melalui televisi
- 6) Melalui sosial media
- 7) Melalui majalah¹⁷

b. *Personal Selling*

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain¹⁸. Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang atau pelaku bisnis berhubungan dengan calon pembeli atau calon nasabah dan

¹⁷Ibid., 156.

¹⁸ Farin Reza Safiera dan Aji Damanuri, "Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi," *NIDHOMIYA: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 1, no. 1 (2022): 57.

berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.¹⁹

Secara umum, penjualan pribadi di dunia perbankan dilakukan oleh seluruh pegawai Bank, mulai dari *cleaning service*, *security*, hingga pejabat Bank. Personal selling dilakukan melalui rekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan potongan harga atau memberikan hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan jumlah nasabah.²⁰

Teknik penjualan ini bisa dilakukan dengan berbagai kegiatan, diantaranya:

- 1) Memberikan diskon, promo, cuci gudang
- 2) Memberikan hadiah secara langsung atau undian
- 3) Mengadakan show atau pertunjukan guna menarik calon nasabah
- 4) Mengadakan pasar malam, festival dan sebagainya.²¹

¹⁹A Shimp Terence, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2010), 281.

²⁰Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 1* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 97.

²¹Ibid., 98.

d. Publisitas

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi dimana kegiatan ini untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal, *sponshorsip*, dan kegiatan lainnya. Tujuan publisitas sendiri yaitu nasabah diharapkan mengenal Bank lebih dalam dan merasa ingin tahu tentang produk maupun jasa yang dimiliki oleh Bank.²²

5. Etika Promosi Islami

Dalam Islam terdapat pula beberapa etika yang harus dimiliki oleh pelaku pemasaran atau promosi, etika tersebut antara lain:²³

1) Shiddiq (Jujur)

Shiddiq artinya benar dan jujur, benar yang dimaksudkan adalah benar dalam mengambil keputusan perusahaan yang bersifat strategis menyangkut visi atau misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Sedangkan jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Saat memberikan informasi, khususnya bagi para pelaku pemasaran maupun promosi senantiasa harus menyampaikan informasi yang benar dan jujur, tidak ada unsur manipulasi ataupun penipuan. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki terletak pada muamalah mereka.

²²Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 160.

²³Dr. Endah Meiria, *Bauran Pemasaran Islam Berbasis Pelanggan* (Depok: Rajawali Pers, 2021), 23.

2) Dapat Dipercaya (Amanah)

Amanah memiliki arti dapat dipercaya. Amanah juga dapat berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah serta dapat membentuk kredibilitas yang tinggi. Maksud dapat dipercaya adalah pelaku pemasaran mengembalikan hak orang lain, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Dengan ini nasabah dapat percaya dan memegang janji demi kemaslahatan bersama. Jika satu pihak melakukan hal untuk kepentingan pribadi, maka ia telah berkhianat.

3) Tabligh (Komunikatif)

Kata tabligh memiliki makna komunikatif. Orang yang memiliki sifat komunikatif akan menyampaikan dengan benar, menggunakan tutur kata yang baik dan tepat. Orang yang komunikatif juga akan bertutur kata dengan jelas, mudah dipahami dan dapat diterima dengan akalannya. Maka sangat penting untuk sebuah perusahaan memiliki pelaku pemasaran yang bersifat komunikatif agar dapat melakukan promosi penjualannya dapat mencapai target yang diharapkan karena ucapan dan penjelasannya yang baik, jelas, dan benar.²⁴

²⁴Ibid., 24.

4) Tidak Berlebihan

Agama Islam melarang segala sesuatu yang berlebihan, dalam kegiatan pemasaran atau promosi, seorang marketer tidak boleh melebih-lebihkan kualitas produk kepada pelanggan atau nasabah hanya untuk memikat nasabah agar menggunakan produk barang dan jasanya dengan melakukan *testimony* palsu atau sumpah palsu. Menurut pandangan Islam banyak bersumpah dalam promosi adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan bisa menjerumuskan seseorang kedalam dusta. Bersumpah dalam perspektif ekonomi adalah menghilangkan keberkahan.²⁵

5) Tidak Mengeksploitasi Perempuan

Dalam rangka menarik minat calon nasabah, Islam melarang keras melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan, terutama eksploitasi yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk menarik minat nasabah juga tidak diperbolehkan.²⁶

6. Prinsip Promosi Islami

Setiap melakukan kegiatan pemasaran atau promosi pada sebuah perusahaan haruslah mengacu pada atauran-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut agar mencapai target yang

²⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 98.

²⁶Ibid., 99.

diharapkan, namun sebagai pelaku bisnis pemasaran atau promosi, seseorang harus memiliki prinsip-prinsip yang dijadikan landasan dasar yang akan melahirkan prinsip pokok dalam diri manusia sebagai makhluk Allah yang melaksanakan praktik bisnis, prinsip yang dimaksud antara lain:²⁷

1) Prinsip Ketauhidan

Prinsip ketauhidan yang melahirkan keyakinan bahwa segala sesuatu berasal dari Allah dan bermuara pula kepada Allah karena sesungguhnya semua yang ada di Bumi hanyalah milik Allah. Prinsip inilah yang kemudian dijustifikasi sebagai landasan filosofis yang mendasar pada pemasaran Islam. Konsep tauhid merupakan modal yang paling penting dalam praktik bisnis (pemasaran). Konsekuensi dari pentingnya kedalaman mengenai konsep ketauhidan pada pelaku bisnis akan menciptakan keseimbangan hubungan, yaitu hubungan antara pelaku pemasaran dengan Allah SWT, hubungan antara sesama pelaku pemasaran, dan hubungan antar pelaku pemasaran dengan lingkungan dan sumber daya potensial yang ada.

Konsep tauhid ini menjadikan pelaku bisnis lebih memperhitungkan setiap ucapan dan tindakan yang dilakukan karena setiap perbuatan dan perkataan yang disampaikan akan dituntut dan pertanggungjawabannya di akhirat kelak. Jika pelaku

²⁷Huda, *Pemasaran Syariah*, 67.

pemasaran memiliki kedalaman ketauhidan maka upaya yang dilakukan dalam praktik pemasaran adalah terwujudnya proses sirkulasi barang yang lancar, menghindari penimbunan sehingga tercipta keadilan bagi semua pelaku bisnis. Prinsip ini mengantarkan seseorang untuk berpikir jauh ke depan untuk memiliki visi dan tidak hanya mengejar keuangan yang bersifat duniawi semata namun juga berpandangan untuk mencapai kesuksesan di akhirat.

2) Prinsip Keseimbangan Dan Keadilan

Perilaku bisnis dalam konsep ini haruslah seimbang dan adil. Keseimbangan dalam konsep ini dimaksudkan bagi pelaku bisnis agar tidak berlebihan dalam mengambil keputusan dari bisnis yang dijalankan. Dalam dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Allah SWT menyukai orang yang berbuat adil dan sangat memusuhi kedzaliman, oleh sebab itu, Islam melarang *bai'ul gharar* atau penjualan yang tidak jelas rupa dan sifatnya, karena merugikan salah satu pihak dan menimbulkan tindakan zalim.²⁸

3) Prinsip Kemanusiaan

Prinsip ini mengantarkan pemikiran pada pelaku bisnis untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesamanya. Secara eksplisit Al-Qur'an dengan jelas mengharamkan riba,

²⁸Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 28.

melarang praktik penipuan, kecurangan, pemborosan, dan eksploitasi melebihi batas. Prinsip kemanusiaan memandang pentingnya berpikir untuk menyejahterakan manusia sepanjang zaman melalui tindakan yang bermanfaat bagi manusia. sekarang dan generasi selanjutnya. Pasa intinya, prinsip ini mengutamakan keberlangsungan hidup manusia melalui investasi yang bermanfaat bagi generasi selanjutnya.²⁹

4) Prinsip Ketaqwaan

Dalam memasarkan atau mempromosikan barang maupun jasa harus halal dan penggunaan tidak dilarang dalam hukum islam. Mempromosikan barang maupun jasa yang berdampak kemudharatan fisik dan moral bagi penggunaan dalam islam dilarang seperti mempromosikan VCD porno, menyediakan laman web yang mengandung unsur pornografi, makanan yang komposisinya terbuat dari daging babi, minuman keras, rokok dan sebagainya. Walaupun jumlah permintaan tinggi dan mendapatkan keuntungan yang banyak tetapi dalam Islam sangat melarang melakukan promosi barang tersebut karena berdampak pada moral masyarakat.³⁰

7. Efektivitas Promosi Islami

Efektivitas promosi pada dasarnya adalah terjadinya perubahan sikap dan pikiran, sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan

²⁹Ibid., 29.

³⁰Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah, Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah* (Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2022), 24.

jangkauan yang luas. Pengukuran efektivitas promosi bergantung pada sebaik apa media tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu tujuan promosi, pasar target yang dijangkau, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa yang terjadi setelahnya.³¹

Menurut Rangkuti suatu promosi dapat dikatakan efektif apabila memenuhi kriteria berikut:

- a. Tujuan dilakukannya promosi jelas
- b. Sasaran pasar yang dijangkau jelas
- c. Pesan yang disampaikan ke masyarakat mudah dicerna dan dimengerti
- d. Mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi dengan sudut pandang yang benar.

Namun dikatakan tidak efektif apabila usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya tidak tercapai. Secara tidak langsung keefektivan promosi merupakan salah satu ketegori penting lainnya dalam keuntungan perusahaan.³²

Dalam Islam promosi merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan produk yang dimiliki suatu perusahaan ke masyarakat luas yang mana secara keseluruhan operasionalnya menerapkan nilai-

³¹Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 171.

³²Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Kreatif dan Analisa Kasus Intregated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 73.

nilai Islam. Suatu promosi dikatakan islami apabila dalam pelaksanaannya menerapkan nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi, antara lain adalah sebagai berikut:³³

1. Tulus atau Ikhlas

Dalam hal ini, promosi harus didasarkan atas niat yang baik, tulus dan tidak ada itikad buruk terhadap lainnya. Tidak diperbolehkan pihak *marketing* mempromosikan produk barang atau jasanya dengan merendahkan produk lain yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain³⁴. Karena dalam Islam hal ini dianggap sebagai hakikat bisnis. Sebagaimana sabda Rosulullah SAW yang berbunyi:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: “Jangan menyakiti diri sendiri dan jangan menyakiti orang lain”.³⁵

Hadist diatas menjelaskan bahwa dalam berbisnis seseorang dilarang melakukan perbuatan yang sekiranya dapat merugikan atau membahayakan dirinya dan bagi orang lain.

2. Kejujuran

Dalam promosi informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk. Jujur merupakan

³³Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 102.

³⁴Ibid., 103.

³⁵HR. Ibnu Majah :2340 dan Ahmad :23462 dari hadits Ubadah bin ash-Shamit *radhiallahu 'anhu*. Dinilai shahih oleh al-Albani dalam *Irwa al-Ghalil* : 896.

puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman³⁶. Nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist yang berbunyi:

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرََّ وَصَدَقًا

Artinya: “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur”.³⁷

3. Promosi Yang Bermakna

Dalam promosi, pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan terhadap masyarakat. Termasuk didalamnya tidak boleh membuat iklan yang mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik dimata konsumen termasuk kaum laki-laki, sehingga mereka tertarik untuk membeli barang maupun menggunakan jasanya, ataupun menggunakan gambar-gambar yang aneh yang dilarang, karena Islam melarang gambar sebagian atau utuh dari makhluk hidup yang memungkinkannya untuk hidup³⁸. Gambar seperti ini diharamkan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW bersabda yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَصْنَعُونَ هَذِهِ الصُّوَرَ يَعَذَّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ، يُقَالُ لَهُمْ : أَحْيُوا مَا خَلَقْتُمْ

³⁶Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 103.

³⁷HR. Bukhari : 1973 dan Muslim : 3858 dari hadits Hakim bin Hizam *radhiallahu 'anhu*.

³⁸Huda, *Pemasaran Syariah*, 54.

Artinya: "Orang yang menggambar gambar-gambar ini (gambar makhluk bernyawa), akan diadzab di hari kiamat, dan akan dikatakan kepada mereka: 'hidupkanlah apa yang kalian buat ini'.³⁹

4. Amanah

Bertanggung jawab atas apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi dan tidak ada unsur pemaksaan terhadap masyarakat untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dipromosikan. Amanah merupakan sifat terpuji yang termasuk kedalam salah satu moralitas kemanan⁴⁰. Sebagaimana terdapat dalam Al-Quran:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُغُونَ

Artinya: "Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya".⁴¹

Dalam ayat tersebut menggambarkan bahwa manusia yang senantiasa mematuhi perintah Allah termasuk amanah atau menjalankan tugas yang harus diembannya, mereka adalah orang-orang yang akan mewarisi surga firdaus kelak.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi adalah ukuran pencapaian tujuan promosi dan sasaran yang dapat dicapai serta menunjukkan sejauh mana promosi dilaksanakan secara optimal. Sedangkan promosi dapat dikatakan islami apabila

³⁹ Hadist Riwayat Bukhari: 595, Dan Muslim: 2108.

⁴⁰ Huda, *Pemasaran Syariah*, 55.

⁴¹ al-Qur'an, 23:8.

tujuan promosinya jelas, sasaran pasar yang dijangkau jelas dan pesan yang disampaikan bisa dipahami dan diterima masyarakat serta dalam seluruh pelaksanaannya memuat etika promosi, prinsip promosi serta nilai-nilai keislaman yakni promosi dilakukan dengan tulus, jujur, promosi yang bermakna, serta amanah yang bisa dijadikan pedoman oleh pihak *marketing* dalam menjalankan promosi.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Al-Mabrur Ponorogo

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo, adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dengan menganut prinsip-prinsip syariah, bertempat di Jl. Meyjen Sutoyo No.23 Babadan, Ponorogo. Berdiri pada tanggal 02 Januari 2001. Sebelum itu, pada saat mengurus ijin prinsip sekitar tahun 1996, Bank berbentuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR)/Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sesuai ketentuan Bank Indonesia tidak boleh berkedudukan di kabupaten. Untuk memenuhi ketentuan tersebut pendiri Bank ini memilih Kecamatan Babadan yang secara bahasa berasal dari kata *babad*, yang artinya memulai berusaha. Hal ini sangat relevan dengan keadaan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) “Al-Mabrur” karena merupakan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) pertama di Kabupaten Ponorogo, bahkan di wilayah kerja Bank Indonesia Kediri yang meliputi 2 karisidenan, yaitu Kediri dan Madiun.

Nama “Al-Mabrur” jelas adalah nama yang mencerminkan harapan dan cita-cita para pendiri Bank ini, agar dimasa mendatang menjadi Bank yang terus tumbuh berkembang dengan baik. Bank yang baik apabila Bank tersebut dapat melaksanakan visi dan misinya terus

meningkat dari hari ke hari, dan mampu menyelesaikan segala masalah yang dihadapi secara baik dan benar.

Gagasan untuk mendirikan Bank Syariah di setiap kabupaten di Jawa Timur pada Musda IPHI Jawa Timur tahun 1996 di Surabaya. Pada saat itu disepakati oleh peserta Musda dan dijadikan program kerja IPHI Jawa Timur. Untuk merealisasikan program tersebut, IPHI Jawa Timur bekerja sama dengan IPHI masing-masing kabupaten yang ditunjuk.

Kegiatan yang menjadi aktivitas utama Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Mabrur Ponorogo adalah Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka dan tabungan, menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.¹

2. Visi Misi BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Visi:

Menjadi Bank Syariah yang amanah dalam membangun ekonomi umat

Misi:

- a. Mendorong umat untuk melaksanakan ekonomi syariah secara Kaffah
- b. Menberikan pelayanan prima kepada nasabah.
- c. Mengembangkan sumber daya insan yang profesional dan amanah.

¹ "Dokumen BPRS Al Mabrur Ponorogo," 15 Februari 2023.

- d. Mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*)
- e. Memberikan manfaat yang barokah kepada *shareholders* maupun *stakeholders*.²

3. Tujuan BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo

- a. Perbaiki ekonomi umat, dengan cara mobilisasi dana masyarakat yang belum diserap oleh perbankan non syariah dan menyalurkan kembali kepada usaha kecil dan menengah dengan prinsip bagi hasil.
- b. Memberi pelayanan masyarakat secara islami, meliputi :
 - a) Sistem kemitraan,
 - b) Pembiayaan bersama secara bagi hasil,
 - c) Membatasi usaha yang bersifat spekulatif,
 - d) Tidak membiayai usaha yang menghasilkan produk yang diharamkan agama,
 - e) Mengembangkan usaha yang halal,
 - f) Menumbuhkan rasa kebersamaan.³

4. Jaringan Kantor BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo

BPR Syariah Al-Mabrur mempunyai satu kantor pusat dan dua kantor cabang, adapun alamat dari masing-masing kantor tersebut adalah sebagai berikut:

² Ibid.

³ Ibid.

- a. Kantor pusat berada di Jl. Meyjen Sutoyo No.23 Telp. (0352)481178 Fax. (0352) 484647 Ponorogo.
- b. Kantor kas berada di Jl. PB. Sudirman No. 8 Telp. (0352)372370 Balong, Ponorogo.
- c. Kantor cabang berada di Jl. Kapten Saputra No. 13 Telp. (0351)463450 Taman, Madiun.⁴

5. Struktur Organisasi BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Untuk memperlancar tugas-tugasnya, maka sebuah lembaga atau organisasi memerlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada didalam lembaga atau organisasi tersebut. Adapun struktur organisasi di BPR Syariah Al-Mabrur dipimpin direksi yang secara tidak langsung diawasi dewan komisaris dalam hal operasionalnya. Sedangkan produk-produk simpanan dan pembiayaan di awasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Adapun nama-nama karyawan di BPRS Al Mabrur Ponorogo yaitu sebagai berikut:

- a. Direktur Utama: Nurul Ma'rufa
- b. Sistem Pengendalian Intern: Ananto S
- c. Kepala Kantor Cabang: Deni Irawan
- d. Manager Marketing: Bagus Ari Wibowo
- e. Account Officer Lending: Dewi Saputri, Desta Arishandi, Makrus Fahridi, Ali Basuki, Fredi Hudianto, dan M.Wahyu Agung P

⁴ Bagus Ari Wibowo, Wawancara, 15 Februari 2023.

- f. Account Officer Funding: Hanto Nur W, Febrian Dwi Ardianto, Fuad Putra Wijaya, Robby Kusumawardhana, dan Joko Suseno
- g. Human Resource Development: Endri Cahyani
- h. Manager Operasional dan Umum: Debrina Anggraini
- i. Accounting: Bety Umi Sayekti
- j. Customer Service: Wiwin Safitri
- k. Teller: Singgih Aji Sukma
- l. Admin Legal: Yesi Syavitasari
- m. Petugas Pelaporan: M.Shalihur Romadhon
- n. Petugas Keamanan: Lukman Valebi, Wiyono, dan Arifin
- o. Penanggung Jawab Kantor Kas Balong: Makrus Fahridi
- p. Penanggung Jawab Kantor Kas Pasar Legi: Febrian Dwi Ardianto
- q. Payment Point: Makrus Fahriadi dan Febrian Dwi Ardianto
- r. Teknologi Sistem Informasi: Deni Wahyu Eko S⁵

6. Produk BPR Syariah Al Maburr Ponorogo

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Maburr menjadi salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan yaitu sebagai penghimpun dana masyarakat. Kemudian dana yang telah dihimpun kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat untuk melakukan usaha atau yang lainnya. Kegiatan menghimpun dana disebut juga dengan istilah *funding* dan penyaluran dana disebut dengan *lending*. Adapun produk yang dimiliki oleh BPRS Al Maburr antara lain:

⁵ "Dokumen BPRS Al Maburr Ponorogo."

1. Kegiatan *Funding* (Penghimpunan Dana)

Peran BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo sebagai manajer investasi melakukan penghimpunan dana dari nasabah yang terdiri dari dua yaitu tabungan (mudharabah, wadiah, tabunganKu, SimPel) dan juga deposito mudharabah. Adapun penjelasan dari produk dalam bentuk simpanan adalah sebagai berikut:

1. Tabungan Mudharabah

Dari hasil wawancara dengan Bapak Bagus Ari Wibowo selaku *manager marketing* mengatakan bahwa mudharabah diartikan sebagai suatu kerja sama usaha antara dua orang, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola (*mudharib*). *Mudharib* yang bertindak sebagai pengelola harus bertanggung jawab bila terjadi kerugian yang diakibatkan karena kelalaian dan wakil *shahibul maal* harus mengelola modal secara operasional untuk mendapatkan laba yang optimal. Penghimpunan dana dengan prinsip mudharabah di BPRS Al Mabrur Ponorogo dibagi atas dua skema yaitu, prinsip *mudharabah mutalaqoh* dimana Bank syariah sebagai mudharib (pihak yang mengelola dana) sedangkan penabung atau deposan adalah shahibul maal (pemilik dana). Yang kedua adalah prinsip *mudharabah muqoyyadah*, yakni kedudukan Bank bertindak sebagai agen saja, karena *shahibul maal* adalah

pemilik dana atau nasabah.⁶

2. Tabungan Wadiah

Dari hasil wawancara dengan Bapak Bagus Ari Wibowo selaku *manager marketing* mengatakan bahwa tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Terkait dengan produk tabungan wadiah, Bank syariah menggunakan akada wadiah *yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dan atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, Bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya (nasabah) menghendakinya. Disisi lain, Bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil pemanfaatan harta titipan tersebut. Di BPRS Al Maburr Ponorogo Bank dengan nasabah tidak boleh mensyaratkan pembagian hasil keuntungan atas pemanfaatan harta tersebut, namun Bank diperbolehkan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan (nasabah) selama tidak disyaratkan

⁶ Wibowo, Wawancara, 15 Februari 2023.

di muka. Dengan kata lain pemberian bonus merupakan kebijakan Bank yang bersifat sukarela.⁷

3. TabunganKu

Dari hasil wawancara dengan Bapak Bagus Ari Wibowo selaku *manager marketing* mengatakan bahwa TabunganKu merupakan salah satu produk jasa berupa simpanan yang saat ini menjadi daya tarik bagi nasabah. Dimana adanya jasa simpanan seperti produk Tabungan “TabunganKu” menjadi tujuan bagi para nasabah karena tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau media transaksi lainnya.⁸

4. SimPel

Dari hasil wawancara dengan Bapak Bagus Ari Wibowo selaku *manager marketing* mengatakan bahwa salah satu produk yang ada di BPRS Al-Mabrur Ponorogo yang diperuntukkan untuk siswa dan siswi adalah SimPel (Simpanan Pelajar). Simpanan pelajar (SimPel) yang mana sistemnya menggunakan akad wadiah atau titipan dan dilakukan kerja sama kepada pihak sekolah apabila pihak sekolah setuju bekerja sama maka terlaksananya simpanan pelajar yang mana

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

sistemnya menggunakan akad wadiah.⁹

5. Deposito Mudharabah

Dari hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Agung selaku *Account Officer* mengatakan bahwa deposito *mudharabah* adalah investasi melalui simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo) dengan mendapatkan imbalan bagi hasil. Imbalan dibagi dalam bentuk berbagai pendapatan (*revenue sharing*) atas penggunaan dana itu secara syariah dengan rasio pembagian pendapatan yaitu 60% bagi deposan (*shahibul maal*) dan 40% bagi bank (*mudharib*). Untuk deposito mudharabah yang ada di BPRS Al-Mabrur Ponorogo ini sistemnya hampir sama dengan Bank lain yaitu dengan minimal setor di awal sebesar Rp 1.000.000 kemudian jangka waktu deposito berkisar antara 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.¹⁰

2. Kegiatan *Lending* (Pendanaan)

Produk pembiayaan prioritas pada BPRS Al Mabrur Ponorogo adalah menggunakan prinsip jual beli dengan akad murabahah. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

⁹ Ibid.

¹⁰ M.Wahyu Agung, Wawancara, 15 Februari 2023.

a. Murabahah

Dari hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Agung selaku *Account Officer* mengatakan bahwa murabahah merupakan akad jual beli suatu barang yang dibutuhkan nasabah dengan menyebutkan harga pokok dan tingkat keuntungan atas barang tersebut dan disetujui serta disepakati oleh pembeli. Yang mana karakteristik dari akad murabahah adalah penjual (BPRS Al Mabror) harus memberitahu harga produk yang dibeli kepada pembeli (nasabah) dan menentukan tingkat keuntungannya, sedangkan cara pembayarannya dapat dilakukan dengan jangka waktu yang disepakati bersama dengan jatuh tempo.¹¹

B. Pelaksanaan Promosi Islami PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabror Ponorogo

Promosi yang digunakan PT. BPRS Al Mabror Ponorogo merupakan konsep promosi kreatif yang artinya menggunakan dana yang minim namun penyebarannya yang luas. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari Wibowo selaku *Manajer Marketing*, yaitu sebagai berikut:

“Ya dek, konsep promosi yang kami jalankan, sering kami sebut promosi kreatif yang kami artikan minim dana tapi penyebaran seluas-luasnya, artinya bukan kami tidak ada dana untuk melakukan promosi tapi kami buat dana yang ada bisa digunakan untuk penyebaran informasi yang luas.”¹²

¹¹ Ibid.

¹² Bagus Ari Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung selaku *Account Officer*, yaitu sebagai berikut:

“Konsep promosi kami sering sebut itu promosi yang kreatif, artinya tidak boros dan memanfaatkan apapun yang ada entah dari dana, peralatan, perlengkapan maupun sumber daya untuk memasarkan produk di BPRS Al Maburr ini.”¹³

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri selaku *Customer Service*, yaitu sebagai berikut:

“Konsep promosi kami menerapkan konsep promosi kreatif, yang artinya dengan dana dan apapun yang disediakan kantor agar bisa digunakan sebaik-baiknya oleh masing-masing karyawan terutama pihak marketing untuk melakukan pemasaran produk.”¹⁴

Promosi yang diterapkan BPRS Al Maburr Ponorogo juga menerapkan nilai-nilai keislaman dalam pelaksanaannya. Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Kami kan bank syariah jadi sudah pasti harus menerapkan semua kegiatan promosi secara islami juga, bukan hanya dengan pelaksanaan promosinya saja, tetapi seluruh kegiatan operasional di sini kami harus menerapkan nilai keislaman, dapat dilihat di tujuan BPRS Al Maburr salah satunya kan memberikan pelayanan kepada masyarakat secara islami juga”¹⁵

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Tentunya dek, dari seluruh kegiatan yang ada di kantor maupun karyawan yang terjun langsung ke lapangan kami menerapkan nilai keislaman dari berpakaian, cara bicara, dan lainnya yang termasuk dari etika dan prinsip dari bank syariah sendiri.”¹⁶

¹³ M. Wahyu Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

¹⁴ Wiwin Safitri, Wawancara, 17 Februari 2023.

¹⁵ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

¹⁶ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Iya mbak, seluruh operasional di sini harus selalu mengedepankan nilai-nilai islam atau islami atau syariah lah, karena bank ini berdiri kan dengan nama syariah dan yang membedakan dengan bank konvensional salah satunya ya itu ada nilai keislamannya.”¹⁷

Tujuan promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Tujuannya ya untuk meningkatkan jumlah nasabah, meningkatkan jumlah pendapatan, mempertahankan nasabah lama agar tidak kabur, karena asset utama atau sumber pendapatan BPRS Al Maburr kan nasabah, semakin banyak nasabah semakin berkembang dari segi manapun.”¹⁸

Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Tujuan utamanya ya untuk memperbanyak nasabah, kalau nasabah sudah banyak kan nanti semuanya juga ikut meningkat, kalau untuk pihak marketing sendiri tujuan promosinya ya untuk mengajak orang untuk menjadi nasabah kami.”¹⁹

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Seperti bank-bank pada umumnya disini tujuannya juga sama yang pasti untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya entah dari nasabah pembiayaan maupun tabungan dek.”²⁰

¹⁷ Safitri, Wawancara.

¹⁸ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

¹⁹ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

²⁰ Safitri, Wawancara.

Sasaran promosi yang dilakukan BPRS Al Maburr Ponorogo adalah seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Ponorogo terutama yang wilayah yang berada di sekitar kantor dan di pelosok. Untuk produk tabungan sasarannya yaitu sekolah dan pesantren yang berada di Kabupaten Ponorogo. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Sasaran utamanya seluruh masyarakat di kabupaten Ponorogo dek, kalau untuk produk pembiayaan ya masyarakat terutama yang di pelosok-pelosok kemudian yang disekitar kantor maupun di sekitar tempat tinggal karyawan, kalau untuk tabungan sasaran utama kami itu sekolah dan pesantren yang ada di Ponorogo seperti MI Ma’arif, pesantren Al-Iman Ponorogo, pesantren Thoriqul Huda, pesantren Ar-risalah dan pesantren Al-Khoir.”²¹

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Sasaran promosi kami itu masyarakat Ponorogo tapi bukan berarti yang diluar Ponorogo tidak boleh ya, karena ada kantor cabang di madiun juga jadi banyak juga nasabah dari Madiun dan pesantren-pesantren yang di Ponorogo itu juga sasaran kami biasanya untuk produk tabungan.”²²

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Sasaran utama kami masyarakat Ponorogo mbak, sekitar kantor maupun yang jauh itu biasanya lebih ke produk deposito dan pembiayaan, kalau untuk produk tabungan sasarannya ke pesantren-pesantren atau ke sekolah-sekolah mbak.”²³

Target promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah bukan jumlah nasabahnya melainkan target dana dari masing-

²¹ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

²² Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

²³ Safitri, Wawancara.

masing pihak marketing yaitu Rp. 100.000.000 perbulan. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk target jumlah nasabah tidak ada dek, target disini adalah target dana yang harus keluar dari masing-masing karyawan bagian marketing yaitu RP.100.000.000 setiap bulannya.”²⁴

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Target promosi bukan berapa jumlah nasabah yang akan dicapai tapi dana setiap bulannya, disini satu karyawan pihak marketing target bulanannya RP.100.000.000.”²⁵

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Kalau jumlah nasabah tidak ditargetkan berapa dalam satu bulan akan tetapi jumlah dana dari masing-masing karyawan marketing itu RP.100.000.000 itu untuk pembiayaan.”²⁶

Sedangkan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah BPRS Al Maburr Ponorogo ada empat media diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

BPRS Al Maburr Ponorogo menggunakan sarana periklanan. Media yang digunakan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo yang berupa iklan yaitu diwujudkan dengan menggunakan media cetak berupa brosur dan spanduk dan media sosial berupa instagram, facebook,

²⁴ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

²⁵ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

²⁶ Safitri, Wawancara.

website, dan whatsapp. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak

Bagus Ari Wibowo selaku *Manajer Marketing*, yaitu sebagai berikut:

“Untuk periklanan kami menggunakan dua media dek, media cetak dan media sosial, media cetak seperti brosur dan spanduk kalau untuk media sosial kami memiliki akun instagram, facebook, website, dan satu lagi media sosial whatsapp tapi kalau untuk whatsapp itu memakai akun pribadi seluruh karyawan terutama pihak marketing dek, untuk brosur kami sebar bersamaan saat kami mencari nasabah, dan untuk spanduk itu diletakkan di depan kantor dan disamping pintu masuk.”²⁷

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung selaku *Account Officer* yaitu sebagai berikut:

“Sarana yang pertama periklanan juga ada brosur dan spanduk kalau media sosial kami ada whatsapp, instagram, facebook dan website resmi milik kami. Akun instagram kami itu BPRS AL MABRUR BABADAN, akun facebook Bprs Al Mabrur Ponorogo dan kami juga memiliki website <https://inklusiveuangan.id/lembaga/52>, kalau untuk whatsapp itu memakai whatsapp milik pribadi seluruh karyawan dek.”²⁸

Hal tersebut juga dikatakan oleh Ibu Wiwin selaku *Customer Service*, yaitu sebagai berikut:

“Periklanan kami memakai brosur, spanduk dan media sosial mbak, brosur itu biasanya disebar saat pihak marketing mencari nasabah, selain disebar juga brosur di letakkan di ruang tunggu nasabah dan di meja *Teller* biar dibaca nasabah saat menunggu antrian, kalau brosur diletakkan di depan kantor satu dan di samping pintu masuk kantor juga ada satu, kalau untuk media sosial setau saya ada instagram, facebook, dan whatsapp mbak.”²⁹

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh BPRS Al Mabrur

²⁷ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

²⁸ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

²⁹ Safitri, Wawancara.

Ponorogo adalah melalui media cetak berupa brosur dan spanduk serta media sosial berupa instagram, facebook, *website* dan whatsapp.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang kedua yaitu melalui penjualan pribadi atau *personal selling*. Penjualan pribadi yang diterapkan BPRS Al Mabruur Ponorogo ini dilakukan dengan sistem *door to door* yang dilakukan setiap hari oleh pihak marketing dengan cara mendatangi teman, kerabat, saudara, tetangga dan masyarakat luas. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Yang berikutnya penjualan pribadi atau *personal selling* dengan sistem *door to door*, caranya dengan mendatangi teman, keluarga, saudara ataupun masyarakat yang belum kami kenal, yang melakukan *personal selling* disini itu pihak marketing saja, dengan target yang sudah saya jelaskan sebelumnya yaitu target nominal yang harus dicapai yaitu setiap anggota RP. 100.000.000 dalam satu bulan.”³⁰

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Kedua itu *personal selling*, biasanya pihak marketing itu setiap hari mencari nasabah dengan mendatangi teman, saudara, keluarga maupun masyarakat, disini juga membawa brosur yang nantinya akan disebarakan juga.”³¹

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“*Personal Selling* yang kami terapkan sistemnya *door to door* dek setiap hari saat jam kerja, masing-masing pihak marketing kan pasti sudah punya nasabah jadi entah itu dapat nasabah lagi atau tidak

³⁰ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

³¹ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

tetap melakukannya setiap hari dengan tujuan agar mendapatkan nasabah dan juga untuk bersilaturahmi.”³²

Materi *personal selling* yang dilakukan oleh BPRS Al Mabruw Ponorogo adalah memperkenalkan produk pembiayaan dengan akadnya, deposito maupun tabungan dan menjelaskan mulai dari prosedur dan persyaratannya dan juga memberikan brosur. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk materi yang kami sampaikan biasanya ya memperkenalkan produk-produk apa saja, akadnya, prosedurnya, persyaratannya, kemudian jaminannya ya begitu saja.”³³

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Materinya yang pasti apa yang ada di brosur itu kami jelaskan semuanya, tidak lupa sistem di perbankan syariah yang memakai sistem bagi hasil, kami juga menjelaskan bagi hasil itu bagaimana dan lain-lain.”³⁴

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk materi biasanya memberitahu produk yang ada di brosur, kemudian caranya ketika calon nasabah mau bertransaksi di BPRS, persyaratannya apa saja kemudian jaminannya apa saja kalau untuk pembiayaan seperti itu.”³⁵

Cara penyampaian materi oleh pihak marketing saat melakukan *personal selling* adalah dengan mengucapkan salam, kemudian memperkenalkan diri, lalu menyampaikan maksud dan tujuan

³² Safitri, Wawancara.

³³ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

³⁴ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

³⁵ Safitri, Wawancara.

kedatangan kemudian memberikan waktu kepada calon nasabah untuk bertanya apapun yang ingin ditanyakan dan ditutup dengan salam penutup. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagu Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Untuk cara penyampaiannya ya kami salam lalu perkenalan kemudian menyampaikan maksud tujuan terus tanya jawab aja dek, dengan bebas mereka mau tanya seputar apapun aja entah dari persyaratan atau apapun, terus kalau sudah kita tutup dengan salam lagi.”³⁶

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Biasanya kami datang salam, menyampaikan maksud tujuan terus ngobrol santai aja dek, mereka mau tanya apapun boleh, mau menjadi nasabah ya kita bantu, kalau mereka gak mau ya sudah tidak harus memaksa seperti itu aja, kalau sudah kita beri salam penutup kemudian pamit.”³⁷

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Ketika saya masih di bagian marketing hal yang saya lakukan itu seperti bertamu pada umumnya dek kalau belum kenal ya kita beri salam, lalu perkenalan, menyampaikan maksud dan tujuan terus menjelaskan materi kemudian kalau ada yang bertanya harus di jawab aja, kalau sudah ya kita berterimakasih telah meluangkan waktu kemudian pamit.”³⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr adalah secara *door to door* yang dilakukan dengan cara mendatangi teman, kerabat maupun keluarga serta masyarakat luas. Penyampaian materi nya

³⁶ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

³⁷ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

³⁸ Safitri, Wawancara.

dengan cara menjelaskan tentang semua produk yang tertera pada brosur mulai dari produk, akad, prosedur, persyaratan dan jaminannya. Sedangkan cara penyampaiannya dengan mengucapkan salam kemudian memperkenalkan diri lalu menyampaikan maksud dan tujuan kemudian menjelaskan materi dengan tanya jawab dan diakhiri dengan salam penutup.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi ketiga yang dilakukan oleh BPRS Al Mabur Ponorogo adalah dengan memberikan hadiah berupa payung dan tumbler kepada nasabah potensial yang menyimpan dananya melebihi angka RP.100.000.000 dan mengadakan stand pemasaran di Jln. Baru Ponorogo, akan tetapi kegiatan ini sudah tidak berjalan sejak tahun 2017. Hal ini seperti yang dikatakan Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Yang ketiga ada promosi penjualan, di promosi penjualan ini kami memberikan hadiah kepada nasabah potensial yang menyimpan dananya lebih dari Rp.100.000.000 dek, ada payung sama tumbler minum dan gelas, tapi sejauh ini hadiah yang kami berikan ke nasabah baru payung, untuk tumbler dan gelas masih kami kasih ke karyawan, dulu kami ada promosi penjualan itu buka stand pemasaran di jalan baru, tapi karena sesuatu hal, akhirnya kegiatan tersebut sudah tidak pernah dijalankan sejak tahun 2017.”³⁹

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Kalau promosi penjualan dulu ada stand pemasaran di Jln. Baru dek, tapi karena buka standnya itu di hari libur banyak karyawan

³⁹ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

yang mungkin keberatan, makanya ditiadakan karena tidak ada sumber daya yang melakukan sejak tahun 2017 akhir.”⁴⁰

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Ada juga promosi penjualan lewat hadiah payung mbak, yang di khususkan ke nasabah potensial yang menyimpan dananya melebihi Rp.100.000.000, tujuannya biar nasabah tersebut tidak kabur dan setia gitu mbak.”⁴¹

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah dengan membuka stand pemasaran dan memberikan hadiah kepada nasabah potensial. Akan tetapi stand pemasaran yang sudah vakum sejak tahun 2017 dan pemberian hadiah dikhususkan untuk nasabah potensial yang menyimpan dananya melebihi angka Rp.100.000.000.

4. Publisitas (*Publicity*)

Selain menggunakan periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, BPRS Al Maburr Ponorogo juga menggunakan promosi publisitas melalui kegiatan sosialisasi dan literasi keuangan yang dijalankan setiap enam bulan sekali dengan sasaran sekolah dan pesantren yang ada di Kabupaten Ponorogo, diantaranya adalah MI Ma'arif, pesantren Al-Iman, pesantren Thoriqul Huda, pesantren Ar-risalah, dan pesantren Al-Khoir. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

⁴⁰ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁴¹ Safitri, Wawancara.

“Yang keempat itu kami mengadakan literasi keuangan dek, setiap enam bulan sekali pada bulan juni/juli dan di bulan desember, khususnya untuk produk tabungan, untuk sarasannya itu sekolah-sekolah dan pesantren seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, kalau saya pribadi pernah ke pesantren Al-Iman, Thoriqul Huda, pesantren Arrisalah, dan pesantren Al-Khoir dek.”⁴²

Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Juga ada literasi keuangan dek, khususnya kegiatan ini untuk produk tabungan seperti SimPel dan TabunganKu, biasanya kegiatan ini kami lakukan di pondok pesantren, kalau saya sudah ikut di dua pesantren Al Iman dan Thoriqul Huda.”⁴³

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Literasi keuangan juga kami lakukan setiap enam bulan sekali dek ke sekolah dan pesantren-pesantren yang ada di Ponorogo, saya pribadi baru ikut satu kali waktu di pesantren Thoriqul Huda, tetapi itu saya kalau untuk kegiatannya itu selalu rutin.”⁴⁴

Materi penyampaian kegiatan literasi adalah memberikan penjelasan mengenai keuangan dan tata cara mengelola keuangan serta menjelaskan mengenai semua produk BPRS Al Mabrur khususnya produk tabungan mulai dari manfaat, fitur, persyaratan dan dana setoran. Tujuan diadakannya literasi keuangan ini untuk memotivasi seluruh santriwan santriwati untuk menabung sejak dini. Hal ini seperti yang dikatakan Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Materi literasi keuangan ya materi mengenai tabungan, tujuan menabung, manfaat dan lain-lain dek, dan cara penyampaiannya tidak lain seperti seminar yang santai gitu, tujuannya apa? tujuannya

⁴² Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁴³ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁴⁴ Safitri, Wawancara.

ya memotivasi para santriwan satriwati untuk menabung sejak masih sekolah seperti itu dek.”⁴⁵

Hal ini seperti yang dikatakan Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk materi literasi keuangan ini kita seperti sosialisasi memberi tahu tentang pemahaman tentang keuangan dulu, kemudian pengelolaan keuangan salah satunya dengan menabung, kemudian mengenalkan produk khususnya tabungan di BPRS sendiri mulai dari pengertiannya, syaratnya, dana setorannya dan semuanya yang menyangkut produk.”⁴⁶

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Materinya itu yang dasar-dasar dulu mbak, seperti tujuan menabung, terus produk tabungan apa saja yang di BPRS Al Maburr yang cocok untuk mereka gitu, kenapa kok tabungan? ya karena menyesuaikan pasar kami kan anak sekolah jadi ya bukan pembiayaan yang dijelaskan, di singgung sedikit tapi tidak semua, terus nanti kami melakukan tanya jawab ke siswa siswi, begitu saja mbak.”⁴⁷

Dari hasil wawancara yang dipaparkan diatas, BPRS Al Maburr Ponorogo melakukan promosi melalui publisitas dengan mengadakan literasi keuangan khususnya pada produk tabungan dengan sasaran sekolah-sekolah dan pondok pesantren, dengan tujuan untuk memotivasi para santriwan santriwati agar menabung sejak dini, yang dilakukan secara rutin setiap enam bulan sekali pada bulan juni/juli dan di bulan desember.

Dalam hal pertumbuhan nasabah, dari empat sarana promosi yang diterapkan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo, sarana promosi yang

⁴⁵ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁴⁶ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁴⁷ Safitri, Wawancara.

banyak meningkatkan jumlah nasabah adalah promosi *personal selling* dan publisitas melalui kegiatan literasi keuangan. Hal ini seperti yang dikatakan Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk pertumbuhan nasabah, dari sarana promosi yang kami lakukan itu banyak di *personal selling* dek, karena kami lakukan itu setiap hari jadi dibandingkan dengan sarana promosi yang lain yang ada waktu tertentu nya untuk melakukan kegiatan jadi lebih ke *personal selling* nya.”⁴⁸

Hal ini juga seperti yang dikatakan Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Sarana yang banyak meningkatkan jumlah nasabah itu *personal selling* dan literasi keuangan dek, bedanya kalau *personal selling* itu banyak menambah nasabah di pembiayaan, kalau literasi keuangan lebih banyak ke tabungan.”⁴⁹

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Pertumbuhan nasabah pastinya di *personal selling* mbak, bukannya yang lain tidak meningkatkan nasabah, akan tetapi *personal selling* yang lebih banyak meningkatkan nasabah di nasabah pembiayaan dan sarana promosi prioritas disini itu *personal selling*,”⁵⁰

Hal ini juga dikatakan oleh Bapak Budi sebagai nasabah pembiayaan murabahah sejak tahun 2020, yaitu sebagai berikut:

“Saya mengenal BPRS itu dulu waktu tetangga saya didatangi karyawan sana mbak, karena saya ikut mendengarkan penjelasannya, saya bertanya-tanya dan tertarik atas kemauan saya sendiri untuk mencoba pembiayaan disana mbak, terus saya juga dibantu oleh karyawan untuk melengkapi persyaratannya, karena saya butuh barang mobil untuk usaha, saya diarahkan untuk menggunakan pembiayaan murabahah.”⁵¹

⁴⁸ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁴⁹ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁵⁰ Safitri, Wawancara.

⁵¹ Budi, Wawancara, 20 Februari 2023.

Hal tersebut juga dikatakan oleh Uswatun Khasanah sebagai nasabah tabungan SimPel baru pada tahun 2022, yaitu sebagai berikut:

“Saya bisa menabung di BPRS itu karena saya dulu ketika masih mondok di pesantren Thoriqul Huda di Babadan mbak, saya ikut literasi keungan dan ikut menabung sampai sekarang, saya punya tabungan SimPel di BPRS mbak, alasan saya menggunakan tabungan karena bisa menabung dengan jumlah kecil mbak, minimal kan Rp.10.000 jadi saya tertarik.”⁵²

Sedangkan sarana promosi yang kurang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah media periklanan dan promosi penjualan melalui pemberian hadiah. Hal ini seperti yang dikatakan Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Kalau sarana promosi yang kurang itu di periklanan dan pemberian hadiah dek, terutama brosur untuk masyarakat awam kan tidak akan paham kalau hanya dengan membaca saja.”⁵³

Hal ini juga seperti yang dikatakan Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Yang kurang dalam pertumbuhan nasabah itu di pemberian hadiah itu dek, karena kegiatan itu memang di adakan tujuannya adalah untuk mempertahankan nasabah lama biar tidak kabur, dan untuk brosur itu lumayan meningkatkan karena kan setiap *personal selling* juga membawa brosur untuk di sebar.”⁵⁴

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Sarana promosi yang kurang efektif itu semua sudah efektif dilakukan kecuali stand pemasaran yang sudah ditiadakan itu, tapi kalau untuk pertumbuhan nasabah itu ya pemberian hadiah, karena kegiatan itu bukan untuk mencari nasabah.”⁵⁵

⁵² Uswatun Khasanah, Wawancara, 20 Februari 2023.

⁵³ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁵⁴ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁵⁵ Safitri, Wawancara.

Dalam hal penyampaian materi BPRS Al Maburr juga tidak melakukan pemaksaan kepada masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Budi sebagai nasabah pembiayaan sejak tahun 2020, yaitu sebagai berikut:

“Karyawannya santai mbak, ramah, tidak memaksa juga kadang kan ada aja orang kami itu dipaksa disuruh nabung atau kredit tapi kalau BPRS Al Maburr ini terserah orangnya mau atau tidak, gitu mbak.”⁵⁶

Hal ini juga seperti yang dikatakan oleh Uswatun sebagai nasabah baru di tahun 2022, yaitu sebagai berikut:

“Tidak mbak, kegiatannya itu kan pasti bekerja sama dengan ustadz ustadzah di pesantren, dan siapa yang mau menabung akan di bantu, dan jika tidak ya tidak di paksa, hanya di anjurkan gitu.”⁵⁷

Dari semua sarana promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo, inovasi promosi yang akan dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah adanya divisi yang mengelola *digital marketing* dan menghidupi akun-akun media sosial yang jarang digunakan, hal ini seperti yang dikatakan oleh Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk inovasi menurut saya lebih ke media sosial dek, kan pengelolaannya sekarang bukan khusus media sosial tapi juga pihak marketing yang juga terjun ke lapangan jadi nantinya semoga ada divisi yang memang mampu dan benar-benar mengelola media sosial.”⁵⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

⁵⁶ Budi, Wawancara.

⁵⁷ Khasanah, Wawancara.

⁵⁸ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

“Biar mengikuti jaman ya mungkin lebih ke media sosial nya dulu dek, karena kan kami lebih banyak terjun ke lapangan dan disini masih belum ada yang memang khusus untuk menangani promosi lewat media sosial, karena media sosial yang sudah ada sekarang ini hanya satu orang saja yang memegang akunya jadi kurang dalam pengelolaan, itu saja.”⁵⁹

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Inovasi dalam promosi lebih ke pengelolaan media sosial nya mbak, disini memang belum menerapkan *digital marketing* dan belum ada yang mengelola juga jadi ya pasti diusahakan.”⁶⁰

Dari paparan hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa di BPRS Al Mabur Ponorogo melakukan promosi dengan konsep promosi kreatif dan juga menerapkan nilai keislaman dalam pelaksanaannya. Promosi yang diterapkan dengan sasaran seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Ponorogo dengan target dana setiap bulannya sejumlah RP.100.000.000 dari masing-masing pihak marketing.

Promosi di BPRS Al Mabur Ponorogo menggunakan empat media yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan yang dipakai yaitu berupa media cetak yaitu brosur, spanduk dan media sosial instagram, facebook, whatsapp, dan website. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh BPRS Al Mabur Ponorogo dilakukan dengan cara mendatangi teman, saudara, keluarga dan masyarakat luas dengan tujuan agar masyarakat lebih memahami

⁵⁹ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁶⁰ Safitri, Wawancara.

produk-produk apa saja yang ada di BPRS Al Mabur tersebut. Promosi penjualan dengan memberikan hadiah berupa payung dan tumbler serta mengadakan stand pemasaran di Jln. Baru Ponorogo akan tetapi stand tersebut sudah tidak berjalan sejak tahun 2017. Yang terakhir adalah publisitas yang dilakukan melalui literasi keuangan dengan sasaran sekolah-sekolah dan pesantren. Dalam hal pertumbuhan nasabah, media yang banyak meningkatkan jumlah nasabah adalah melalui *personal selling* dan publisitas. Inovasi promosi yang ingin dilakukan oleh BPRS Al Mabur Ponorogo adalah pengelolaan dalam *digital marketing*.

C. Faktor Pendukung Dan Penghambat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Mabur Ponorogo Dalam Melakukan Promosi Islami

a. Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung BPRS Al Mabur Ponorog dalam melakukan promosi antara lain:

1. Tujuan promosi

Suatu perusahaan pasti selalu memiliki tujuan masing-masing yang akan dicapai, BPRS Al Mabur Ponorogo juga merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki tujuan, salah satu tujuannya adalah meningkatkan jumlah nasabah, sehingga perlu diadakannya sebuah promosi agar masyarakat bisa mengetahui keberadaan dan produk-produk yang dimiliki oleh BPRS Al Mabur

Ponorogo. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari

Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Iya dek, faktor pendukung paling utama ya tujuan dari promosinya itu sendiri dek, perusahaan atau bank kan pasti punya tujuan untuk memajukan perusahaannya entah dengan strategi apa yang dimiliki pada intinya kan apapun prosesnya pasti tercapainya tujuan perusahaanlah lah hal yang utama, kalau di sini tujuan promosi salah satunya jumlah nasabah jadi ya sebisa mungkin dengan cara promosi melalui media-media yang saya jelaskan tadi bisa meningkatkan nasabah disini”.⁶¹

Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu

Agung, yaitu sebagai berikut:

“Untuk mencari nasabah sebanyak-banyaknya kan perlu diadakannya promosi, kebalikannya tujuan promosi itu untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya, itu yang pasti mendukung dek, dan mau tidak mau tujuan tersebut dapat dicapai.”⁶²

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin

Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Pastinya tuntutan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai, secara tidak langsung kan itu sangat mendukung, bukan dari promosi saja tapi semua aktivitas disini di dukung oleh tujuan.”⁶³

2. Masyarakat di Kabupaten Ponorogo yang mayoritas penduduknya muslim

Di Kabupaten Ponorogo dengan jumlah penduduk yang mayoritas muslim sangatlah menjadi hal yang memudahkan bagi perbankan yang menerapkan nilai-nilai islam dalam memperluas

⁶¹ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁶² Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁶³ Safitri, Wawancara.

sasaran pasarnya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Agung

Wahyu, yaitu sebagai berikut:

“Kita kan perlu nasabah, nasabah kan masyarakat, dan BPRS Al Mabur Ponorogo ini kan bank islam ya, arinya bank yang berdasarkan prinsip syariah, dan kebetulan berada di wilayah masyarakat yang mayoritas penduduknya muslim, jadi kita bisa memperluas apapun itu, entah dari sosialisasi, penyebaran brosur maupun dari penjualan pribadinya.”⁶⁴

Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Hal yang mendukung lainnya itu sangat dekat dengan sasaran dek, apalagi di sini itu mayoritas masyarakatnya muslim jadi cocok kalau untuk pemasaran bank syariah.”⁶⁵

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Yang mendukung selain tuntutan pekerjaan untuk mencapai tujuan perusahaan itu juga masyarakat nya yang hampir semua penduduk di ponorogo muslim jadi mau mencari nasabah di kota atau ke pelosok pasti menemukan masyarakat muslim walaupun di BPRS Al Mabur tidak hanya dikhususkan untuk masyarakat muslim.”⁶⁶

b. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat BPRS Al Mabur Ponorog dalam mealukan promosi antara lain:

1. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk dan akad di BPRS Al Mabur

Keberadaan perbankan syariah saat ini sudah bisa dikatakan cukup berkembang, yang mana perkembangannya hampir menyaingi

⁶⁴ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁶⁵ Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁶⁶ Safitri, Wawancara.

Bank konvensional. Seharusnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait dengan perbankan syariah sudah cukup luas. Namun pada kenyataannya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah masih minim terutama masyarakat yang tinggal di pedesaan yang menganggap bahwa perbankan syariah dan konvensional itu sama. Terlebih mengenai produk-produk perbankan syariah yang memiliki akad yang berbeda-beda, yang mana hal tersebut sulit di pahami oleh masyarakat. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Iya dek, faktor penghambat pasti ada, salah satunya pemahaman masyarakat, dijelaskan mengenai akad yang digunakan pun mereka cenderung bingung dan susah di pahami, apalagi masyarakat yang tinggal di pelosok kebanyakan beranggapan kalau bank syariah itu sama dengan bank konvensional, biasanya mereka bilang sama-sama kredit seperti itu”.⁶⁷

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Ada dek, terutama dari pemahaman nya masyarakat awam yang taunya hanya meminjam uang ya ke bank, mereka tidak tau bank syariah itu ada akadnya, menggunakan bagi hasil, hal yang seperti itu yang tidak mereka pahami, jadi saat promosi kita harus benar-benar secara detail menjelaskan produk-produk dengan akad yang berbeda-beda, kemudian perbedaan bank konvensional dan bank syariah seperti itu dek.”⁶⁸

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh nasabah pembiayaan yaitu Bapak Budi, yaitu sebagai berikut:

“Menurut ku sama aja mbak sama bank-bank lain kalau bank itu menyediakan kredit terus kita angsur, saya juga kurang paham

⁶⁷ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁶⁸ Safitri, Wawancara.

tentang nama produk yang dijelaskan, karena saya pertama kali mengerti bank syariah ya baru tahun 2020 itu”.⁶⁹

2. Kurangnya pengelolaan media sosial

Dijaman yang semakin modern dalam perkembangan teknologi, BPRS Al Maburr Ponorogo menggunakan media promosi berupa media sosial instagram, facebook, whatsapp, dan *website*, akan tetapi kurang dalam pengelolaan media sosial tersebut. Hal ini seperti yang dikatakan Bapak Bagus Ari Wibowo, yaitu sebagai berikut:

“Hal lain itu orang yang mengelola sosial media dek, karena dikantor ini memiliki admin sosial media hanya satu orang saja, dan untuk pengelolaannya kurang, jarang posting terutama di website dan facebook, media whatsapp pun memakai nomor pribadi dari masing-masing karyawan, dan pasti ada saja beberapa yang tidak posting ataupun promosi di whatsapp masing-masing, jadi saat ini kurang jangkauan dari sosial media.”⁷⁰

Hal tersebut juga seperti yang dikatakan oleh Ibu Wiwin Safitri, yaitu sebagai berikut:

“Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya bahwa inovasi promosi yang ingin dilakukan BPRS Al Maburr dari segi sosial medianya , jadi saat ini faktor penghambat lainnya itu pengelolaan medianya yang masih perlu dikembangkan.”⁷¹

Hal serupa juga seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahyu Agung, yaitu sebagai berikut:

“Ada sosial media juga, jaman sekarang sosial media kan sebenarnya penting juga dek buat promosi, buat posting-posting informasi mengenai BPRS, akunya kita punya tapi jarang

⁶⁹ Budi, Wawancara.

⁷⁰ Wibowo, Wawancara, 17 Februari 2023.

⁷¹ Safitri, Wawancara.

digunakan, dan tidak ada target sehari harus posting atau dalam seminggu harus memposting produk ini itu, itu belum ada dek.”⁷²

Dari paparan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung BPRS Al Maburr Ponorogo dalam melakukan promosi adalah tujuan promosi itu sendiri yakni salah satu tujuan promosi BPRS Al Maburr adalah meningkatkan jumlah nasabahnya. Faktor pendukung lainnya yaitu mayoritas penduduk di Kabupaten Ponorogo adalah muslim jadi memudahkan akses untuk memperluas sasaran pasar yang akan dituju oleh BPRS Al Maburr Ponorogo dalam melakukan kegiatan promosi.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai Bank syariah termasuk BPRS Al Maburr terutama mengenai bahasa produk dan akad yang dijalankan di Bank syariah dan menganggap bahwa Bank syariah itu sama dengan Bank konvensional, kemudian kurangnya pengelolaan sosial media yang digunakan dalam promosi karena hanya satu sumber daya yang mengelola dan tidak adanya target untuk postingan di media sosial tersebut.

⁷² Agung, Wawancara, 17 Februari 2023.

**D. Data Jumlah Nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al
Mabrur Ponorogo Dan Data Penduduk Muslim Di Kabupaten
Ponorogo**

a. Data Nasabah BPRS Al Mabrur Ponorogo Tahun 2018 s/d 2022

Dari hasil penggalan data melalui wawancara kepada Bapak Bagus Ari Wibowo selaku *manager marketing* BPRS Al Mabrur Ponorogo diperoleh data nasabah dan dana yang tersalurkan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jumlah Nasabah dan Dana Yang Tersalurkan
2018 s.d. 2022**

| No | Tahun | Jumlah Nasabah | Dana Yang Tersalurkan |
|----|-------|----------------|-----------------------|
| 1 | 2018 | 315 | Rp. 614.320.000 |
| 2 | 2019 | 401 | Rp. 643.225.000 |
| 3 | 2020 | 438 | Rp. 692.100.000 |
| 4 | 2021 | 479 | Rp. 706.220.000 |
| 5 | 2022 | 519 | Rp. 755.145.000 |

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa BPRS Al Mabrur Ponorogo mengalami kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2019 sebanyak 86 orang, pada tahun 2020 sebanyak 37 orang, kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 41 orang, lalu di tahun 2022 sebanyak 40 orang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa BPRS Al Mabrur Ponorogo mengalami kenaikan jumlah nasabah setiap

tahunnya dan mengalami jumlah kenaikan pula pada dana yang tersalurkan setiap tahunnya.⁷³

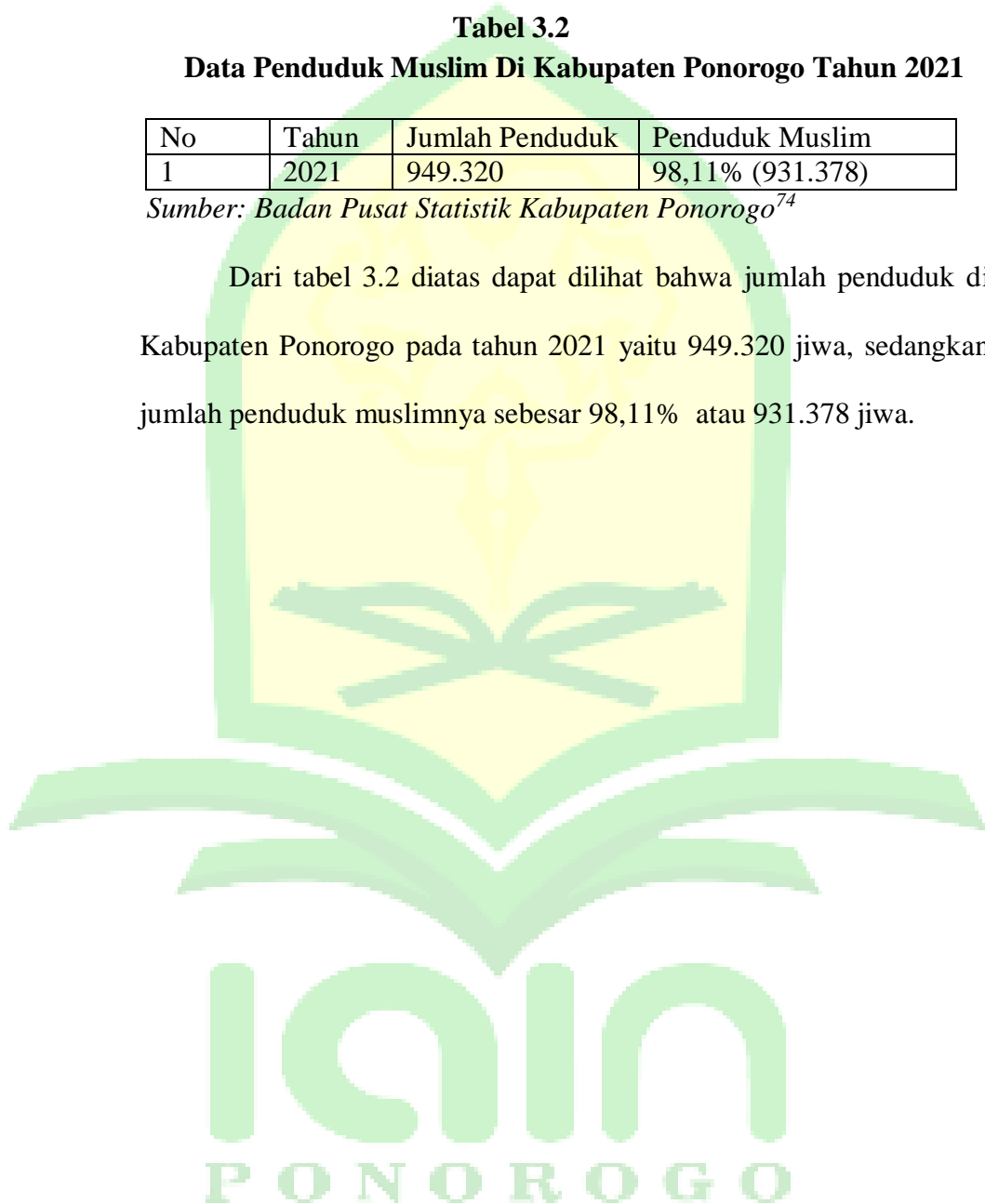
b. Data Penduduk Muslim Di Kabupaten Ponorogo

Tabel 3.2
Data Penduduk Muslim Di Kabupaten Ponorogo Tahun 2021

| No | Tahun | Jumlah Penduduk | Penduduk Muslim |
|----|-------|-----------------|------------------|
| 1 | 2021 | 949.320 | 98,11% (931.378) |

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo*⁷⁴

Dari tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Ponorogo pada tahun 2021 yaitu 949.320 jiwa, sedangkan jumlah penduduk muslimnya sebesar 98,11% atau 931.378 jiwa.



⁷³ Wibowo, Wawancara, 15 Februari 2023.

⁷⁴ *Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2021.*

BAB IV

**EFEKTIVITAS PROMOSI ISLAMI UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARIAH AL MABRUR PONOROGO**

A. Pelaksanaan Promosi Islami Pada PT. BPRS Al Maburr Ponorogo

BPRS Al Maburr Ponorogo merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana, membantu pemberian pembiayaan dan pelayanan jasa lainnya. Mengingat semakin tingginya tingkat persaingan lembaga keuangan terutama lembaga keuangan syariah maka dapat dilihat banyaknya media promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo bertujuan untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah serta untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Hal tersebut sebagaimana teori yang dijelaskan oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang menyatakan bahwa salah satu tujuan promosi adalah untuk membujuk dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹

Bentuk promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah menggunakan beberapa sarana, diantaranya adalah melalui sarana periklanan, *personal selling*, promosi penjualan melalui pemberian hadiah, dan publisitas melalui kegiatan literasi keuangan. Hal tersebut sesuai dengan teori Kasmir yang menjelaskan bahwa terdapat empat sarana

¹Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 18.

promosi yang dapat digunakan dalam dunia perbankan, diantaranya Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*).² Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang paling banyak digunakan dalam perbankan dengan tujuan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan dari periklanan sendiri yaitu menarik serta mempengaruhi calon nasabah. Adapun sarana periklanan yang dapat digunakan yaitu berupa media cetak seperti brosur, koran, spanduk, baleho. Sementara sarana periklanan yang berupa media penyiaran yaitu melalui radio, televisi, media sosial. Hal ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada calon nasabah, dan mengingatkan calon nasabah.³

Hal tersebut sesuai dengan keadaan di lapangan bahwa dalam mempromosikan produknya BPRS Al Maburr Ponorogo melalui sarana periklanan. Media periklanan yang digunakan berupa media cetak dan media sosial. Media cetak merupakan segala barang yang dicetak, yang ditunjukkan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu, dengan demikian yang dimaksud media cetak adalah media untuk penyampai informasi untuk kepentingan umum atau orang banyak dan

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 42.

³ *Ibid.*, 43.

bentuk penyampaiannya adalah tertulis⁴. Sedangkan media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi dan berbagi isi pesan.⁵

Media cetak yang digunakan BPRS Al Maburr Ponorogo berupa brosur dan spanduk. Brosur merupakan suatu bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis. Brosur juga bisa diartikan sebagai selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat dan lengkap⁶. Sedangkan spanduk merupakan media promosi yang memiliki tujuan untuk membujuk banyak orang untuk membeli dan menggunakan apa yang diiklankan dan menjadi sebuah promosi yang dapat meningkatkan daya beli orang-orang yang menginginkan produk tersebut.⁷

Media cetak berupa brosur yang disediakan oleh pihak bank nantinya akan dicetak dan disebar pada khalayak ramai. Selain disebar, brosur ini juga telah disediakan di meja *Customer Service* dan *Teller* agar nasabah bisa membaca saat mereka duduk di kursi antrian. Selain brosur ada spanduk yang diletakkan didepan pagar kantor dan disamping pintu masuk kantor. BPRS Al Maburr juga menggunakan media sosial berupa instagram, whatsapp, facebook dan

⁴ Muhammad, Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018). 103.

⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

⁶ Andi Prastowo, *Panduan Membuat Bahan Ajar Inovatif* (Yogyakarta: DIVA Press, 2012), 31.

⁷ Darmadi Duriyanto, Anton Wachidin Wijaya, dan Hendrawan Supratikno, *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 74.

website milik BPRS Al Maburr Ponorogo.

Konten yang tertera didalam brosur dan spanduk BPRS Al Maburr Ponorogo hanya berisi mengenai tulisan-tulisan yang meliputi produk, keunggulan Bank, alamat kantor, media sosial, persyaratan dan ketentuan setiap produk dan foto atau gambar kantor pusat BPRS Al Maburr Ponorogo yang tampak dari depan. Nilai keislaman yang berada didalam brosur BPRS Al Maburr Ponorogo adalah bahwa didalam brosur tidak ada gambar hewan, manusia ataupun gambar makhluk hidup lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui produk apa saja yang ada di BPRS Al Maburr Ponorogo serta alamat kantornya.

Hal tersebut sesuai dengan teori Nurul Huda yang menyatakan bahwa dalam iklan, pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan terhadap masyarakat, termasuk didalamnya tidak boleh membuat iklan yang mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik dimata konsumen termasuk kaum laki-laki, sehingga mereka tertarik untuk membeli barang maupun menggunakan jasanya, ataupun menggunakan gambar-gambar yang aneh yang dilarang, karena Islam melarang gambar sebagian atau utuh dari makhluk hidup yang memungkinkannya untuk hidup.⁸

⁸ Huda, *Pemasaran Syariah*, 111.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Selain menggunakan sarana promosi periklanan, pihak BPRS Al Maburr Ponorogo juga menggunakan sarana promosi berupa penjualan pribadi (*personal selling*) dengan sistem *door to door* yang dilakukan setiap hari saat jam kerja. Hal tersebut sebagaimana teori Kasmir yang menyatakan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman calon nasabah terhadap produk sehingga mereka tertarik membeli maupun menggunakannya. Pada dasarnya sarana promosi berupa penjualan pribadi dilakukan dengan tatap muka langsung yaitu bisa dengan *door to door*.⁹

Sarana promosi *personal selling* yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo dilakukan oleh seluruh karyawan tidak terkecuali, hal yang membedakan antara pihak marketing dan karyawan lainnya adalah pihak marketing terjun langsung ke lapangan dan memiliki target yang akan tercapai yaitu RP. 100.000.000 setiap bulannya, jika karyawan lain tidak perlu terjun langsung ke lapangan saat jam kerja dan tidak ada target yang dicapai, sehingga bisa melakukan sarana promosi *personal selling* menggunakan media sosial yang dimiliki atau diluar jam kerja. Hal tersebut sebagaimana teori Kasmir yang menyatakan bahwa penjualan pribadi (*Personal Selling*) didalam

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 43.

perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai Bank, mulai dari satpam, *cleaning servise*, serta seluruh pegawai yang ada di Bank.¹⁰

BPRS Al Mabur Ponorogo menggunakan sarana promosi berupa penjualan pribadi yang dilakukan dengan mendatangi teman, saudara, kerabat, tetangga dan masyarakat luas. Materi yang disampaikan oleh pihak BPRS Al Mabur adalah dengan menjelaskan semua produk yang tertera didalam brosur dan menjelaskan persyaratan serta prosedurnya. Cara menyampaikan materi tersebut yaitu dengan cara mengucapkan salam pembuka, kemudian memperkenalkan diri, lalu mengutarakan maksud dan tujuannya, setelah selesai diakhiri dengan salam penutup.

Selain untuk mempromosikan produk dan jasanya, BPRS Al Mabur Ponorogo melakukan promosi *personal selling* adalah untuk memperkuat silaturahmi dengan calon nasabah. Hal tersebut sesuai dengan teori Nurul Huda yang menyatakan bahwa hubungan perusahaan dengan konsumen akan berjalan baik bilamana *personal selling* yang dilakukan berjalan secara efektif. Pelaku pemasaran juga harus memiliki relasi agar mudah untuk mempromosikan produk dan jasanya. Dalam Islam hal tersebut dikenal dengan silaturahmi. Silaturahmi merupakan hubungan karib kerabat yang harus dipelihara. Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, termasuk

¹⁰ Ibid.

antar sesama pelaku dalam bisnis. Menurut ajaran Islam dengan silaturahmi akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya.¹¹

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu sarana promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian hadiah, mengadakan festival, memberikan diskon, kupon atau sampel produk.¹²

Hal tersebut sesuai dengan keadaan di lapangan bahwa selain promosi dengan penjualan pribadi, promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah promosi penjualan (*sales promotion*). BPRS Al Maburr Ponorogo melakukan sarana promosi dengan cara pemberian hadiah berupa payung dan tumbler. Hadiah merupakan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan maksud sebagai penghormatan dan diberikan secara sukarela.¹³

Pemberian hadiah ini diberikan kepada nasabah potensial yang menyimpan danaya lebih dari RP. 100.000.000. namun sejauh ini, hadiah yang diberikan kepada nasabah masih berupa payung, dan untuk tumbler belum ada nasabah yang diberikan oleh pihak BPRS Al Maburr Ponorogo. Dengan adanya pemberian hadiah ini diharapkan nantinya akan mampu mempertahankan nasabah lama agar tidak

¹¹ Huda, *Pemasaran Syariah*, 112.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 44.

¹³ Muhammad Ajib, *Fiqih Hibah Dan Mawaris* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019),

kabur. Pemberian hadiah kepada nasabah potensial yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah sebagai bentuk terimakasih kepada nasabah tersebut karena telah mempercayakan menyimpan dananya di BPRS Al Maburr.

4. Publisitas (*Publicity*)

BPRS Al Maburr Ponorogo juga menggunakan media promosi publisitas. Kegiatan yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo dalam melaksanakan promosi melalui publisitas yaitu dengan mengadakan literasi keuangan dengan sasaran sekolah-sekolah dan pesantren yang berada di Kabupaten Ponorogo. Kegiatan literasi keuangan ini dijalankan setiap enam bulan sekali, dimana kegiatan ini dikhususkan untuk promosi produk tabungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, fenomena yang terjadi dilapangan sesuai dengan teori Kasmir yang menyatakan bahwa publisitas merupakan suatu kegiatan promosi yang mencoba untuk menarik nasabah dengan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sosialisasi, dan kegiatan lainnya.¹⁴

Materi dari literasi keuangan yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah meliputi pengertian menabung, fungsi menabung, tujuan menabung, pengelolaan keuangan dengan menabung, kemudian pengenalan produk yang ada di BPRS Al Maburr dengan tujuan untuk memotivasi para santri agar tidak hidup boros dengan cara menabung sejak masih sekolah. Cara penyampaian materi

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 44.

tersebut di lakukan dengan semi seminar dengan diskusi dan tanya jawab dengan para santri yang di buka dengan salam pembuka, perkenalan, materi kemudian salam penutup. Hal tersebut merujuk pada ajaran Islam mengenai motivasi, motivasi dalam Islam yang dilakukan dengan tujuan kebaikan maka motivasi tersebut termasuk amal, terlebih mengajarkan cara hidup hemat dengan cara mengatur pengelolaan keuangan, karena Allah SWT melarang hidup boros kepada umat-NYA.¹⁵

Dari data wawancara dengan nasabah, promosi melalui publisitas yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo dilakukan tidak memaksa ke calon nasabah untuk menggunakan produk dan jasanya. Hal ini sesuai dengan teori Nurul Huda yang mengatakan bahwa dalam promosi harus amanah artinya bertanggung jawab atas apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi dan tidak ada unsur pemaksaan terhadap masyarakat untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dipromosikan.¹⁶

B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pelaksanaan Promosi Islami Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Maburr Ponorogo

Dalam menjalankan suatu kegiatan, tidak selamanya kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat, pastinya setiap kegiatan terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan selama

¹⁵Dian Annisa, “Larangan Bersikap Boros Dalam Islam”, dalam <https://bincangmuslimah.com/kajian/larangan-bersikap-boros-dalam-islam-37941/>, (diakses paada tanggal 06 maret 2023, jam 10:27).

¹⁶ Huda, *Pemasaran Syariah*, 118.

pelaksanaanya. Adapun faktor pendukung dan penghambat BPRS Al Maburr Ponorogo dalam melakukan promosi islami antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung merupakan faktor yang mendukung, mengajak dan bersifat mendukung dalam suatu kegiatan.¹⁷ Adapun faktor yang mendukung pelaksanaan promosi islami BPRS Al Maburr Ponorogo antara lain:

Pertama, tujuan promosi menjadi salah satu faktor yang mendukung pelaksanaan promosi BPRS Al Maburr Ponorogo, salah satu tujuan promosi islami yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah meningkatkan jumlah nasabah, karena nasabah merupakan asset perbankan yang menentukan keberhasilan atau tidaknya sebuah lembaga keuangan. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Rangkuti bahwa kegiatan atau program dari suatu lembaga dikatakan efektif salah satunya jika mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya¹⁸, BPRS Al Maburr juga merupakan lembaga keuangan yang berusaha mencapai tujuannya.

Kedua, masyarakat di Kabupaten Ponorogo yang mayoritas penduduknya muslim, yang mana penduduk muslim di Kabupaten

¹⁷Husni, "Pengertian Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Suatu Kegiatan Perusahaan" dalam <https://brainly.co.id/tugas/17446883>, (diakses pada tanggal 05 maret 2023, jam 14:32).

¹⁸ Rangkuti, *Strategi Promosi Kreatif dan Analisa Kasus Intregated Marketing Communication*, 73.

Ponorogo menyentuh angka 931.378 jiwa¹⁹. Hal ini menjadi faktor pendukung yang sangat kuat bagi BPRS Al Mabruur Ponorogo dalam melakukan promosi, karena BPRS Al Mabruur Ponorogo merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah yang menerapkan nilai keislaman dalam operasionalnya, dalam hal ini BPRS Al Mabruur Ponorogo bisa menjangkau target pasarnya dengan mudah.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan faktor yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan.²⁰ Adapun faktor penghambat pelaksanaan promosi islami BPRS Al Mabruur Ponorogo antara lain:

Pertama, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai Bank syariah terutama produk dan akad yang digunakan menjadi sebuah hal yang menghambat jalannya promosi islami yang dilakukan oleh BPRS Al Mabruur Ponorogo. Masyarakat awam yang menganggap bahwa Bank syariah sama saja dengan Bank konvensional menjadi hal yang harus diperhatikan oleh BPRS Al Mabruur Ponorogo. Dalam hal ini dalam pelaksanaan promosi pihak BPRS Al Mabruur Ponorogo secara langsung untuk lebih menjelaskan secara detail baik tentang perbedaannya maupun bahasa yang digunakan dalam produknya.

Kedua, kurangnya pengelolaan dalam media periklanan yakni media sosial juga merupakan hambatan untuk melakukan promosi bagi

¹⁹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo, 2021.

²⁰Husni, "Pengertian Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Suatu Kegiatan Perusahaan", dalam <https://brainly.co.id/tugas/17446883>, (diakses pada tanggal 05 maret 2023, jam 14:32).

BPRS Al Mabrus Ponorogo. Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah yaitu *digital marketing*, karena *digital marketing* merupakan suatu wadah yang diharapkan dapat mempermudah setiap aktivitas manusia dalam segala bidang terkhusus pada perbankan agar bisa menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada.²¹

C. Efektivitas Promosi Islami Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al Mabrus Ponorogo

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Sedangkan dalam Islam promosi harus dilakukan dengan menerapkan nilai keislaman dalam pelaksanaannya. Dalam kegiatannya, setiap perbankan syariah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung, karena salah satu tujuan dari promosi Bank syariah adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Konsep promosi yang digunakan oleh BPRS Al Mabrus Ponorogo adalah konsep promosi kreatif yang artinya menggunakan dana yang minim akan tetapi penyebarannya luas. Sarana promosi yang dilakukan juga telah menerapkan nilai-nilai keislaman. Sasaran promosi islami yang dilakukan adalah menjangkau seluruh masyarakat muslim di Kabupaten Ponorogo, sedangkan target promosi islami adalah bukan berupa jumlah

²¹ Annadafah dan Ubaydulloh Muayyad, "Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)" Volume 1, Nomor 1 Juni 2022, 90-106 (t.t.): 5.

nasabah yang akan didapatkan akan tetapi target dana yang tersalurkan setiap bulannya.

Sarana promosi pihak BPRS Al Maburr Ponorogo sudah dilakukan dengan baik. Namun sebagian sarana yang dilakukan belum banyak menarik nasabah baru karena sebagian sarana promosinya kurang adanya inovasi. Kualitas dari media promosi yang BPRS Al Maburr Ponorogo terapkan juga kurang bagus karena tidak adanya perubahan tampilan maupun kreatifitas dalam promosinya, tampilan sarana promosi seperti pada media cetak berupa brosur tidak pernah berubah, jika ada produk baru hanya ditambahkan saja tidak diganti dalam hal tampilan maupun warna. Selain itu sarana lain yang kurang menambah jumlah nasabah adalah promosi penjualan melalui pemberian hadiah karena sarana tersebut dilakukan dengan tujuan utama untuk mempertahankan nasabah lama agar tetap percaya untuk menyimpan dananya di BPRS Al Maburr Ponorogo.

Efektivitas promosi islami merupakan ukuran pencapaian tujuan dan sasaran promosi yang dapat dicapai serta menunjukkan sejauh mana promosi dilaksanakan secara islami dan optimal²². Aktivitas promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo sudah gencar dilakukan, namun berbeda dengan kenyataan di lapangan. Target promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah target dana yang tersalurkan setiap bulannya akan tetapi dilihat dari data dana yang

²² Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 102.

tersalurkan dalam lima tahun terakhir nampaknya belum mencapai target yang diinginkan.

Sasaran promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah menjangkau seluruh lapisan masyarakat muslim di Kabupaten Ponorogo, sedangkan tujuan promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, akan tetapi walaupun sarana promosi yang digunakan oleh BPRS Al Maburr dalam lima tahun terakhir telah meningkatkan jumlah nasabah, namun jika dibandingkan dengan potensi masyarakat muslim yang berada di kabupaten Ponorogo yang menyentuh angka 931.378 jiwa, dengan jumlah nasabah yang dimiliki BPRS Al Maburr Ponorogo nampaknya belum optimal dalam mencapai sasaran yang diinginkan yakni menjangkau seluruh masyarakat muslim di Kabupaten Ponorogo. Sehingga mengakibatkan kurang efektifnya promosi islami dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Al Maburr Ponorogo.



IAIN
P O N O R O G O

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Mabur Ponorogo telah menerapkan nilai keislaman dalam pelaksanaannya, promosi tersebut bertujuan untuk menarik nasabah dan meningkatkan jumlah nasabahnya, sedangkan sasaran pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh BPRS Al Mabur Ponorogo yaitu menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Ponorogo. Sarana promosi yang digunakan oleh BPRS Al Mabur Ponorogo untuk melaksanakan promosi ada empat yang meliputi periklanan menggunakan media cetak berupa brosur dan spanduk, serta media sosial berupa whatsapp, instagram, facebook, dan *website*, yang kedua yaitu *personal selling* yang dilakukan setiap hari pada saat jam kerja dengan mendatangi teman, keluarga, kerabat, tetangga maupun masyarakat luas, yang ketiga yaitu promosi penjualan dengan memberikan hadiah berupa payung dan tumbler, dan yang terakhir adalah sarana publisitas yang dilakukan dengan mengadakan literasi keuangan dengan sasaran sekolah dan pesantren yang berada di Kabupaten Ponorogo yang dilakukan setiap enam bulan sekali.

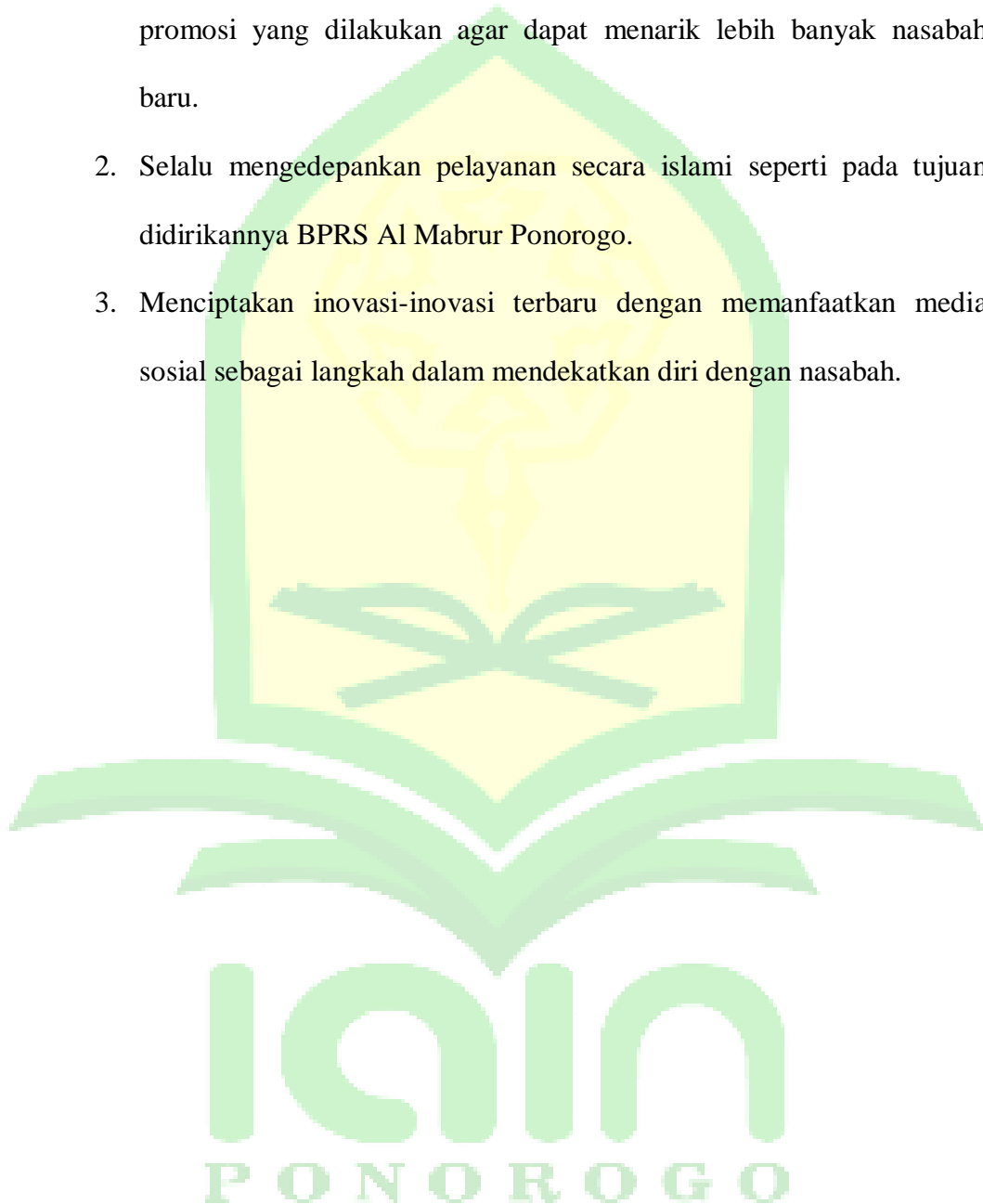
2. Faktor pendukung BPRS Al Maburr Ponorogo dalam melakukan promosi adalah tujuan dari promosi itu sendiri dan penduduk di Kabupaten Ponorogo yang mayoritas muslim sehingga dapat menjangkau pasar secara luas dan mudah. Sedangkan faktor yang menghambat pelaksanaan promosi islami yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah yang masih menganggap sama dengan Bank konvensional serta kurangnya pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh BPRS Al Maburr Ponorogo karena kurangnya sumber daya yang mengelolanya.
3. Efektivitas BPRS Al Maburr Ponorogo dalam melaksanakan promosi islami untuk meningkatkan jumlah nasabahnya nampaknya belum efektif, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah yang dimiliki BPRS Al Maburr Ponorogo, walaupun setiap tahunnya jumlah nasabahnya mengalami kenaikan, namun jika dilihat dari potensi penduduk muslim yang berada di Kabupaten Ponorogo masih belum optimal dan belum mencapai sasaran yang diinginkan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan promosi islami yang dilakukan oleh BPRS Al Maburr Ponorogo, maka peneliti memberikan saran dan

masukan sebagai bahan pertimbangan dimasa depan, saran dan masukan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pihak BPRS Al Maburr Ponorogo perlu memaksimalkan semua sarana promosi yang dilakukan agar dapat menarik lebih banyak nasabah baru.
2. Selalu mengedepankan pelayanan secara islami seperti pada tujuan didirikannya BPRS Al Maburr Ponorogo.
3. Menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan memanfaatkan media sosial sebagai langkah dalam mendekatkan diri dengan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agama RI, Departemen. *Al-Qur'an Terjemahan, Juz 1-30*, Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994.
- Ajib, Muhammad. *Fiqih Hibah Dan Mawaris*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019.
- Al Arif, M. Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Bogdan, Robert C, dan SJ Taylor. *Introduction To Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley, 1975.
- Buchari, Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta CV, 2016.
- Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Wijaya, dan Hendrawan Supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Wijaya, dan Hendrawan Supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Ismaya, Sujana. *Kamus Perbankan*. Bandung: CV Pustaka Grafika, 2006.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lexy, Moleong J. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Makmur. *Efektivitas Kebijakan Kelembagaan Pengawasan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.
- Malau, Herman. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Salemba Empat, 2015.
- Meiria, Dr. Endah. *Bauran Pemasaran Islam Berbasis Pelanggan*. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005.
- Mujib, Abdul. *Manajemen Pemasaran Syariah, Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah*. Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2022.
- Mursid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 1*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Prastowo, Andi. *Panduan Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: DIVA Press, 2012.
- P.Siagian, Sondang. *Manajemen Sumber Daya Manusia Cet.5*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Kreatif dan Analisa Kasus Intregated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Sedarmayanti. *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Subagiyo, Rokhmat. *Metode Penelitian Ekonomi Islam, Konsep dan Penerapan*. Surabaya: CV Jaudar Press, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF, 2000.
- Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Usman, Husaini. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Winarno, Sigit, dan Sujana Ismaya. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2016.
- Yaumi, Muhammad. *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.

Jurnal dan Skripsi

- Agustiani, Ruzayanti Ade. "Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di PT Bank Syariah Kota Bumi," 22. Skripsi,. IAIN Metro, 2019.
- Annadafah, dan Ubaydulloh Muayyad. "Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)" Volume 1, Nomor 1 Juni 2022, 90-106 (t.t.).
- Ardella, Intan. "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun," 94, Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021.

- Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Wijaya, dan Hendrawan Supratikno. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Fadhilah, Andini Rohmah. "Implementasi Etika Promosi Islami Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang," 87. Skripsi,. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.
- Farin, Safiera Reza, dan Aji Damanuri. "Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi." *NIDHOMIYA: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster 1*, no. 1 (2022): 57.
- Haffifi, Mariah Zakiyah. "Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," 65, Skripsi, Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019.
- Hardiyansyah. "Efektivitas Promosi (Branding) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kcp Gowa," *El-Iqtishod: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (2022).
- Indriani, Dini Nur. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung," 42, Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Indriani, Farida. "Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk Dan Efektivitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk", *Jurnal Ekonomi*, Volume 1, Nomor 2, (2004).
- Kiwang, Amir Syaifudin , David D.W Pandie, dan Frans Gana. "Analisis Kebijakan Dan Efektivitas Organisasi," *Jurnal Ekonomi*, Nomor 1, (2015).
- Kusuma Zahra, Desva Rini. "Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)," 54. Skripsi,. IAIN Metro, 2020.
- Laksono, Muhammad. "Strategi Promosi Tabungan Ib Masalah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bjb Syariah Kcp Ciputat," 9. Skripsi,. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019.
- Maslaini, Inong. "Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan SimPel IB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan," 49, Skripsi, Medan: UIN Sumut Medan, 2019.
- Nasution, Lufni Mashabib. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito IB Ibadah Di PT. Bank Sumut KC. Syariah Medan," *JIMPAI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, Volume 1, Nomor 4, (2021).

- Rahayu, Reza Sri. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng,” 87, Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry,2020.
- Sandora, Liana. “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu,” 3. Skripsi,. Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020.
- Sari, Anjar Arista. “Strategi Promosi Islami Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,” 76, Skripsi, Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020.
- Setyawan Noor, Hanifah, dan Amin Wahyudi. “Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon Sukorejo Ponorogo.” *Niqosiya: Journal Of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 307.
- Suryaningrum, Andini Eka Putri. “Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo),” 76. Skripsi,. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Tristiana, Vicka Amallila. “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank Bri Syariah Kcp Magetan,” 21. Skripsi,. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Wakidah, Nur. “Implementasi Promosi Islami Di BMT NU Sejahtera Kendal,” 22. Skripsi, Semarang: UIN Walisongo Malang, 2019.

Hadist

- HR.Bukhari: 1973 dan Muslim: 3858 dari Hadist Hakim bin Hizam *radhiallahu'anh*.
- HR. Bukhari: 595, Dan Muslim:2108.
- HR. Ibnu Majah: 2340 dan Ahmad: 23462 dari hadist Ubadah bin ash-Shamit *radhiallahu'anh*. Dinilai shahih oleh al-Albani dalam Irwa al-Ghalil: 896.
- HR. Muslim, 5951.

Internet

- Dian Annisa, “Larangan Bersikap Boros Dalam Islam”,dalam <https://bincangmuslimah.com/kajian/larangan-bersikap-boros-dalam-islam-37941/> , (diakses paada tanggal 06 maret 2023, jam 10:27).
- Husni, “Pengertian Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Suatu Kegiatan Perusahaan”, dalam <https://brainly.co.id/tugas/17446883>, (diakses pada tanggal 05 maret 2023, jam 14:32).