

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
NASABAH PADA PEMBIAYAAN MITRA AMANAH SYARIAH
DI BPRS MAGETAN**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

Pinta Kusumaning Dewi

NIM 402190254

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

2023

ABSTRAK

Dewi, Pinta Kusumaning. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M.Pd

Kata kunci: Pembiayaan Mitra Amanah, Strategi Pemasaran, Minat Nasabah

PT BPRS Magetan merupakan lembaga keuangan yang menyediakan berbagai macam produk untuk menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat. Akan tetapi untuk Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di PT. BPRS Magetan sudah dilakukan pemasaran namun minat nasabah terhadap Pembiayaan Mitra Amanah tersebut masih tetap rendah dan mengalami penurunan dari tahun 2020 – 2022.

Tujuan utama penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi 4P dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan. Faktor pendukung dan penghambat strategi dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitra amanah syariah di BPRS Magetan. Dampak strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitra amanah syariah di BPRS Magetan.

Menggunakan metode penelitian berupa wawancara dan dokumentasi dengan triangulasi waktu didapatkan hasil yaitu strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Magetan pada produk Mitra Amanah Syariah belum sepenuhnya sesuai dengan teori Phillip Kotler. Produk cukup berkualitas, tempat strategis dan nyaman, namun untuk bonusnya pihak BPRS Magetan belum mengadakan untuk nasabah yang sudah melakukan pembiayaan akan tetapi pihak BPRS Magetan hanya saja memberikan cindramata pada saat sosialisasi produk Mitra Amanah Syariah berlangsung jadi reward atau bonus tidak sesuai dengan teori dari buku teori-teori manajemen sumber daya manusia yang dikutip oleh Muhammad busro, untuk faktor penghambatnya pihak BPRS Magetan mengalami keterhambatan dari segi modal yang belum cukup, pesaing, dan harga. Dampak dari dilakukannya promosi dampak positifnya adalah dapat menarik minat calon nasabah meskipun hanya satu dua orang yang berminat pada pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan.



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


LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

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

No.	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Pinta Kusumaning Dewi	402190254	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah Di BPRS Magetan

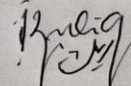
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

Ponorogo, 30 Oktober 2023

Menyetujui,


Ruliq Suryaningsih, M.Pd
NIDN 2020068801



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

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor :2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2019
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: [http:// https://febi.iainponorogo.ac.id](http://https://febi.iainponorogo.ac.id)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah
pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah Di BPRS
Magetan.
Nama : Pinta Kusumaning Dewi
NIM : 402190254
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP 197801122006041002

Penguji I :
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP 199201012019032045

Penguji II :
Ruliq Suryaningsih, M.Pd
NIDN 2020068801

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 17 November 2023
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Jumfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

IAIN
PONOROGO

SURAT PERSTUJUAN PUBLIKASI

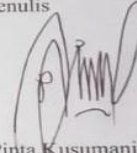
Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Pinta Kusumaning Dewi
NIM : 402190254
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi Tesis : Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis 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.

Ponorogo, 22 November 2023

Penulis



Pinta Kusumaning Dewi

NIM 402190254

PONOROGO

LEMBAR KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pinta Kusumaning Dewi

NIM : 402190254

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

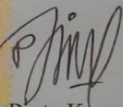
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA
PEMBIAYAAN MITRA AMANAH SYARIAH DI BPRS MAGETAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang di rujuk sumbernya

Ponorogo, 30 Oktober 2023



Pembuatan Pernyataan,


Pinta Kusumaning Dewi

NIM 402190254

ICM
PONOROGO

BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam, yang didasarkan pada larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (*haram*). Kegiatan operasional di dalam bank Islam menggunakan prinsip berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip usaha patungan (*musyarakah*), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (*ijarah*).¹ Dalam pengerahan dana masyarakat, bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dapat memberikan jasa keuangan dalam berbagai bentuk antara lain: simpanan *wadi'ah*, fasilitas tabungan, dan deposito berjangka. Sedangkan dalam menyalurkan dana masyarakat bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dapat memberikan jasa-jasa keuangan antara lain: pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), pembiayaan berdasarkan prinsip jual-beli barang dengan

¹ Veithzal Rivai, *Islamic Banking* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2010) 29-31.

memperoleh keuntungan (*Murabahah*) serta pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (*Ijarah*).²

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat dari suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin mengingkat.³ Semakin gencarnya persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia perbankan baik antar bank syariah maupun bank konvensional, maka bank harus mengamati dan mengetahui setiap gerakan pesaingnya. Dengan begitu bank dapat menentukan strategi yang tepat dan dapat menggunakan strategi tersebut untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan.⁴

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.⁵ Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini.⁶

² Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 21.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 8.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 229.

⁵ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008),

⁶ *Ibid.*, 13.

Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Pembiayaan Mitra Amanah Syariah, PT. BPRS Magetan melakukan berbagai strategi bauran pemasaran, diantaranya seperti sosialisasi ke kantor pemerintahan yang ada di Kabupaten Magetan, dan mengikuti berbagai bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Magetan. Pada saat melakukan pemasaran BPRS Magetan menawarkan produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah dengan cara menjelaskan alur pembiayaan seperti jumlah margin, mekanisme pembiayaan, persyaratan pembiayaan, dan keunggulan produk. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, termasuk barang yang berupa fisik, jasa, kepibadian, tempat, organisasi dan ide atau pemikiran.⁷

Price (harga) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur yang menghasilkan biaya. Harga mungkin merupakan unsur yang paling mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran. Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu lebih lama. *Place* (tempat) tidak kalah pentingnya dengan faktor “P”. *Penetrasi* yang baik ke pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh lokasi atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁸

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 200.

⁸ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292.

Promotion (promosi) merupakan upaya suatu usaha untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara memikat mereka melalui penggunaan seluruh asset pemasaran sehingga maksud dan tujuan usaha tercapai.⁹ Strategi promosi yang digunakan BPRS antara lain dengan melakukan kegiatan *promosi* dengan memberikan informasi mengenai produk Pembiayaan Mitra Amanah Syariah melalui media cetak: brosur, spanduk, dan lain-lain. *Personal selling* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak marketing secara perseorangan untuk menawarkan produk Tabungan Simpel BRI Syariah Kepada Masyarakat.¹⁰

Prinsip perbankan syariah dalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah mengatur bahwa bank syariah melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Tujuan bank syariah adalah sebagai penunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan ekonomi rakyat.¹¹ Pemasaran membawa manfaat yang signifikan bagi bisnis, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam organisasi internal, fungsi pemasaran yaitu tentang koordinasi dan integrasi yang memiliki fungsi lainnya seperti desain, komunikasi, penetapan harga, dan distribusi produk.¹² “Peran strategis Lembaga keuangan berbasis

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 265.

¹⁰ Erlina, *Wawancara*, 10 Januari 2023.

¹¹ Ikit, *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2015).

¹² Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Pemasaran, Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 16.

syariah di era digital dapat memberikan solusi masalah keuangan, salah satunya adalah pilar dalam membangun ekonomi sosial dari sisi mikro dan makro. Dari sisi mikro dapat dilihat dari pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.”¹³

Sebagai lembaga keuangan, BPRS Magetan menghimpun serta menyalurkan dana dari masyarakat untuk masyarakat sesuai dengan prinsip syariah. BPRS Magetan menawarkan berbagai produk tabungan dan pembiayaan. Produk tabungan BPRS Magetan antara lain: Tabungan Amanah, Tabungan Barokah, Tabungan Umrah, Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) dan Deposito Syariah. Sehubungan dengan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Magetan yaitu: pembiayaan Mitra Amanah Syariah, pembiayaan Mitra Usaha Syariah, pembiayaan Mitra Usaha Musiman, pembiayaan Mitra Pensiunan Syariah, pembiayaan Multijasa dan pembiayaan Mutabarok Bunda Sejahtera.¹⁴

Seiring berkembangnya industri perbankan yang semakin pesat, perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap operasional yang dilakukan. Dengan adanya rencana yang telah disusun maka akan lebih mudah mengetahui kemana arah usaha yang direncanakan, dan perencanaan tersebut akan berguna sebagai acuan kinerja suatu perusahaan,

¹³ Slamet Pramono, *Wawancara*, 24 Januari 2023.

¹⁴ Noviana Faradila, *Wawancara*, 19 Desember 2022.

untuk melihat apakah tujuannya sudah tercapai atau belum. Sehingga pihak perusahaan dapat mengevaluasi strategi perusahaan.¹⁵

Menjalankan suatu bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Selama melakukan strateginya, perusahaan harus menelusuri hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternalnya. Menurut Crown Dirgantoro, “strategi adalah sumber daya seseorang atau kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar”.¹⁶ Menurut Fandy Tjiptono bahwa “strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”.¹⁷ Bisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas penjualan jasa atau produk yang bertujuan untuk memperoleh laba. Definisi dari pengertian keduanya dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mencapai sebuah visi dan misi pada suatu perusahaan setra sebagai manajemen dalam menghadapi persaingan.

PT. BPRS Magetan adalah lembaga keuangan yang menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat. Salah satu produk yang dimiliki oleh PT. BPRS Magetan adalah Pembiayaan Mitra Amanah Syariah. Pembiayaan mitra amanah syariah ini membantu jangka

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah* (Bandung: Alfabeta 2012), 60.

¹⁶ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Grasindo, 2001), 5.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2005), 3.

waktu pembiayaan lebih panjang, margin lebih sedikit, dan proses lebih cepat (berkas lengkap sehari dapat cair). Hal ini tentu saja sangat berguna bagi masyarakat pengguna Pembiayaan Mitra Amanah Syariah yang mana sistemnya menggunakan potong gaji. Oleh karena itu peneliti mengambil penelitian di PT. BPRS Magetan dimana pelayanannya ramah, terdapat produk pembiayaan yang bermacam-macam serta memiliki strategi yang sesuai keadaan seperti lokasi strategis yang dapat dicapai masyarakat serta dapat menghadirkan inovasi bagi masyarakat, baik di bidang jasa maupun sektor keuangan. Namun secara obyektif harus diakui bahwa bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) justru kalah saing dibandingkan bank konvensional. Oleh karena itu, diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif penting di sektor perbankan syariah. Dalam hal ini, kekuatan kompetitif penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis di industri tertentu.¹⁸

Berbagai macam faktor pendukung atau keunggulan dari sebuah produk dapat dinilai yang pertama dari produk itu sendiri apakah produk tersebut layak atau bahkan berkualitas untuk dapat menarik minat nasabah. Yang kedua dilihat dari tempat atau lokasi dari bank yang beroperasi. Apakah lokasinya strategis dan nyaman untuk para nasabah bertransaksi. Dan yang ketiga dilihat dari *effort* pihak bank sendiri untuk menjadikan nasabah yang pernah melakukan pembiayaan menjadi nasabah yang loyal, dengan salah satu caranya adalah

¹⁸ Erlina, *Wawancara*, 7 Februari 2023.

memberikan bonus ataupun reward bagi nasabah teladan atau baik. Berikut dibawah ini merupakan tabel dari jumlah nasabah pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan.

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan

Mitra Amanah Syariah BPRS Magetan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	248
2	2021	233
3	2022	219

Sumber: Laporan Data Jumlah Nasabah, PT. BPRS Magetan Tahun 2020-2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa minat nasabah Pembiayaan Mitra Amanah Syariah mengalami penurunan dari tahun 2020-2022. PT BPRS Magetan adalah lembaga keuangan yang menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat. Akan tetapi untuk Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di PT. BPRS Magetan sudah dilakukan pemasaran namun minat nasabah terhadap Pembiayaan Mitra Amanah tersebut mengalami penurunan dari tahun ketahun.¹⁹

¹⁹ Sigit Pramono, *Wawancara*, 27 Januari 2023.

Berdasarkan uraian di atas, maka saya tertarik untuk mengambil tema yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah Di BPRS Magetan”**.

B. Rumusan masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi 4P dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitra amanah syariah di BPRS Magetan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitra amanah syariah di BPRS Magetan?
3. Apa saja dampak strategi dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitra amanah syariah di BPRS Magetan?

C. Tujuan masalah

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi 4P dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitra amanah syariah di BPRS Magetan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitra amanah syariah di BPRS Magetan.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain atau peneliti sejenis, serta sebagai kontribusi bagi para akademis tentang bagaimana pemasaran dengan promosi. Selain itu mempelajari promosi dapat mengembangkan bidang pemasaran dan dapat menambah ilmu bagi yang mempraktikkanya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi kelembagaan keuangan lain atau pihak yang lebih terlibat menyiapkan implementasi bauran pemasaran secara optimal menambah jumlah pelanggan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Skripsi karya Nurfadillah (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah sebagai berikut menggunakan marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan menggunakan sistem targetting. Kendala yang dihadapi yaitu promosi yang kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung. Dalam tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah secara keseluruhan telah sesuai syara’.²⁰ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Adapun perbedaannya adalah pada produk yang digunakan yaitu tentang tabungan qurban. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan produk tentang Pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Skripsi karya Siska Mona Sari (UIN Ar-Raniry, 2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa PT. BRI

²⁰ Nurfadillah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di Pt. Bprs Berkah Dana Fadhlillah,” *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 6.

Syariah Cabang Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk tabungan Impian. Adapun sosialisasi secara langsung yaitu mempromosikan produk ini di sekolah-sekolah yang jadi sasaran untuk memberitahukan kepada siswa-siswi tentang sosialisasi menabung agar tertarik dan berminat dalam menggunakan produk ini. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung menggunakan *website*, *brosur* dan lain-lain.²¹ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu lebih fokus Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian. Sedangkan pada penelitian yang sekarang fokus pada strategi pemasaran Pembiayaan Mitra Amanh Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu lebih fokus Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian. Sedangkan pada penelitian yang sekarang fokus pada strategi pemasaran Pembiayaan Mitra Amanh Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Jurnal karya Muhamad Syafiq Rofi (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa Cara memasarkan produk mudharabah BMT Mitra Ummat Al-Amanah Sirampog Brebes yaitu

²¹ Siska Mona Sari, “Analisis Strategi Pemasaran 4p Terhadap Produk Tabungan Impian Di Pt. Bri Syariah Cabang Banda Aceh,” *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), 13.

dengan memberikan informasi dan manfaat produk Mudharabah saat dipengajian rutinitas yang diadakan oleh Ranting Muhammadiyah di Kecamatan Sirampog. Dalam startegi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mitra Ummat Al-Amanah Sirampog Brebes dalam segmentasi demografi tidak terbatas oleh pendidikan, kelamin, agama, kelas sosial, pendapatan. Siapapun boleh untuk mengajukan pembiayaan produk mudharabah dengan catatan untuk mengembangkan usaha yang dijalannya. Dalam segmen geografi BMT Mitra Ummat Al-Amanah Sirampog Brebes untuk startegi produk mudharabah mencakup wilayah wilayah yang berada disekitar Desa Sriadadi yang meliputi Kaligiri, Dawuhan, Igirk lanceng, Mendala, Plompong, Buniwah dan daerah pinggiran Kabupaten Tegal yang dekat dengan Kecamatan Sirampog. Dengan menggunakan strategi produk BMT Mitra Ummat Al-Amanah Sirampog Brebes menampilkan produk mudharabah yang kualitasnya tidak diragukan lagi, dari mudahnya persyaratan sampai pada saat mengangsur mendapatkan fasilitas dijemput ditempat.²² Persamaan dalam penelitian dan jurnal ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran sebuah produk. Adapun perbedaannya adalah pada jurnal meneliti tentang strategi pemasaran produk Mudharabah. Sedangkan peneliti ini meneliti tentang strategi Pemasaran Pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

²² Muhamad Syafiq Rofi, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di Bmt Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes," *Jurnal Abdidas*, Volume 1, Nomor 5 (2020), 393 – 406.

Skripsi karya Ririn Andriana Purwanto (IAIN Ponorogo, 2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di BPRS Magetan”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa Strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P yaitu: produk, Harga, Tempat, Promosi. Strategi pemasaran yang diterapkan kurang maksimal karena hanya menekankan pada sosialisasi dan penyebaran brosur. Sehingga menyebabkan minat masyarakat masih rendah terhadap pembiayaan ini. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat pada produk talangan ini.²³ Persamaan dalam penelitian dan skripsi ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan talangan umrah. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu lebih fokus pada strategi pemasaran Pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Skripsi karya Septia Nur Kholifah (IAIN Metro, 2020) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabah Di PT.BPRS Lampung Timur”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa Strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 6P dari 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, process*. Pihak bank memasarkan pembiayaan

²³ Ririn Andriana Purwanto, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di Pt Bprs Magetan,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 2.

murabahah melewati promosi (*Promotion*) dengan penyebaran brosur dengan melakukan door to door ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan melakukan sosialisasi dilakukan setiap bulan. Dan yang mampu menarik perhatian atau minat nasabah adalah *Price* dan *Promotion*.²⁴ Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun perbedaannya adalah lebih fokus untuk menarik minat nasabah pada produk pembiayaan *Murabahah*. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu untuk meningkat jumlah nasabah pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Skripsi karya Wanti Ningsih (IAIN Metro, 2020) yang berjudul “Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro)”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa BRI Syariah KCP Metro telah melaksanakan Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *place, product, price, promotion, People, Process, Physical evidence*. Namun bauran pemasaran pada *promotion* terdapat promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat komunitas, dan pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti *facebook, Twitter, website dan instagram*. Kemudian pada promosi penjualan, meskipun BRI

²⁴ Septia Nur Kholifah, “Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabah Di Pt.Bprs Lampung Timur,” *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2020), 6.

Syariah KCP Metro telah melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon margin, namun hal tersebut belum mampu meningkatkan pembiayaan usaha mikro. Karena dari sekian promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Metro dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro hanya beberapa promosi yang dianggap efektif, seperti sistem jemput bola, *canvassing* atau *door to door* dan *open tabel*.²⁵ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang Strategi pemasaran. Adapun perbedaannya pada penelitian terdahulu lebih fokus pada Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro. Sedangkan pada penelitian yang sekarang fokus pada strategi pemasaran Pembiayaan Mitra Amanh Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Jurnal karya Agus Karjuni dan Sri Mulasih (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Syariah yang diterapkan Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon untuk menarik minat nasabah dengan menggunakan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, Menyusun, dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara

²⁵ Wanti Ningsih, “Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank Bri Syariah Kcp Metro),” *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2020), 6.

mendalam dengan berbagai sumber. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah yang diterapkan bank wakaf mikro buntet pesantren Cirebon dengan menggunakan pendekatan strategi teori *marketing mix* yang meliputi (*produc, price, place, prpmotion, process, pisical evidence*). Tetapi Bank Wakaf Mikro lebih menggunakan strategi pemasaran langsung dengan cara bersosialisasi pada masyarakat sekitar. Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya yakni belum tersedianya alat bantu pemasaran seperti brosur dan spanduk. Dan solusi mengatasi masalah tersebut dengan membuat brosur dan spanduk, sehingga dalam memasarkan produknya dapat efektif dan efisien.²⁶ Persamaan dalam penelitian dan jurnal ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian dan jurnal ini tedapat pada lokasi penelitian.

Jurnal karya Maryam Suleman, Sulha Ali, dan Azhar J. Habu (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada PT. BPR Paro Roda”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Paro Dana dalam meningkatkan minat nasabah berdasarkan teori Kotler, yaitu *marketing mix*

²⁶ Agus Karjuni Dan Sri Mulasih, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020,” *Jour Nal Of Economy And Banking*, Volume 2, Nomor 1 (2021), 49 – 58.

marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Manfaat dari penelitian ini adalah menggambarkan penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPR Paro Dana. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambar objek yang sedang dipelajari. Pendataan dilakukan dengan mewawancarai informan yaitu karyawan dan pelanggan PT. BPR Paro Dana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT. BPR Paro Dana dengan menerapkan *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat dapat meningkatkan minat nasabah saja tentunya ada kendala yang ditemui, yaitu penggunaan variabel promosi (tempat) dan tempat (tempat) yang kurang maksimal sehingga dapat menyebabkan penurunan minat nasabah.²⁷ Persamaan dalam penelitian dan jurnal ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, dan sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran. Adapun perbedaannya adalah pada jurnal ini memfokuskan strategi menarik minat nasabah untuk mengajukan pinjaman dana sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada strategi menarik minat nasabah pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah dan terdapat perbedaan tempat penelitian.

Jurnal karya Sarmiana Batubara dan Afrini Nasution (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk

²⁷ Maryam Suleman, Sulha Ali, Dan Azhar J. Habu, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada Pt. Bpr Paro Dana,” *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 32.

Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan dalam menarik minat nasabah melalui 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Strategi pemasarannya sudah sesuai dengan bauran pemasaran. Karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7P. Akan tetapi Pemasaran produk Tabungan Emas pada tahun 2016-2018 kurang maksimal karena kurangnya karyawan, tetapi setelah tahun 2019 sudah maksimal karena karyawan PT. Pegadaian sudah mencukupi. Dan dengan dibuatnya kebijakan bahwa semua nasabah baik nasabah gadai, nasabah *Arrum* Haji ataupun nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas. Sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Emas.²⁸ Persamaan dari penelitian dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang Strategi pemasaran. Adapun perbedaannya adalah pada jurnal menggunakan bauran pemasaran 7P sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P dan terdapat perbedaan lokasi pada penelitian ini.

Jurnal karya Asmawati, Trimulato, dan Ismawati (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di

²⁸ Sarmiana Batubara Dan Afrini Nasution, “Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan,” *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 03, Nomor 02, (2021), 149.

Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, studi lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung di lokasi penelitian, dilengkapi dengan data sekunder dari beberapa sumber yang relevan. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi kepustakaan, dan penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dan analisis data dengan editing data, coding data, serta identifikasi data, kemudian melakukan analisis data dimana teknik analisis data yaitu deskriptif kualitatif untuk menguraikan dan memecahkan masalah berdasarkan data yang diperoleh, serta melakukan pengujian keabsahan data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat unsur dari *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dalam meningkatkan minat menabung masyarakat dapat dilihat dari strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, seperti yang dikemukakan bahwa nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga (*price*) dan tempat (*place*).²⁹ Persamaan

²⁹ Asmawati, Trimulato, Dan Ismawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Takalar Sulawesi Selatan,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 2, (2022), 185-186.

dari penelitian dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun perbedaannya pada penelitian dan jurnal adalah pada produk yang dibahas dan lokasi penelitian yang dilakukan.

Jurnal karya Ayu Elvina dan Ahmad Perdana Indra (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan deskriptif metode sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah dengan melakukan wawancara dan observasi. Untuk membuat Emas Syariah Gadai produk di KCP Medan Marelan Raya diperlukan strategi agar tujuan penjualan produk dapat tercapai berhasil dan memenuhi target perusahaan. Kemudian lakukan analisis SWOT terlebih dahulu agar strategi yang digunakan tepat tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan teori bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gadai Emas Syariah di KCP Medan Marelan Raya berkembang cukup baik, artinya nasabah sudah berminat atau tertarik dengan Gadai Emas Syariah dengan bukti peningkatan jumlah gadai emas dan pelanggan dari tahun 2021-2022. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah Gadai Emas Syariah di Bank Syariah Indonesia

KCP Medan Marelan Raya.³⁰ Persamaan dari penelitian dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun perbedaannya pada penelitian dan jurnal adalah pada produk yang dibahas dan lokasi penelitian yang dilakukan.

Jurnal karya Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, dan Suyud Arif (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Prouk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas yang terdapat di Pegadaian Syariah Bogor Baru dan bagaimana strategi yang tepat agar menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini ada tiga orang pegawai dari Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru dan dua Nasabah produk Tabungan Emas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran memberikan pelayanan dan informasi yang cukup baik untuk nasabah produk tabungan emas. Dari aspek marketing mix yang terdapat di

³⁰ Ayu Elvina Dan Ahmad Perdana Indra, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan Raya”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 3, Nomor 1, (2022), 318.

kantor cabang tersebut seperti; periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, *publisitas* dan *direct marketing*. Dengan demikian, strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak nasabah dengan mengembangkan teknologi digital, karena media tersebut sudah banyak digandrungi oleh seluruh generasi karena dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun sehingga strategi melalui digital tersebut akan sangat efektif untuk menjangkau secara keseluruhan.³¹ Persamaan dari penelitian dan jurnal ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun perbedaannya pada penelitian dan jurnal adalah pada produk yang dibahas dan lokasi penelitian yang dilakukan.

Jurnal karya Jumari dan Mashuri Toha (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Dimasa Pandemic COVID-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa perkembangan lembaga keuangan syariah salah satunya pegadaian syariah di Indonesia begitu signifikan, bahkan unit pelayanan syariah dari pegadaian itu sendiri mudah kita jumpai di berbagai kota di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Syariah dan apa saja produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Prenduan, Metode

³¹ Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, Dan Suyud Arif, 2022, “Strategi Pemasaran Prouk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru,” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 5, Nomor 2, (2022), 211.

yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif untuk mengkaji lebih mendalam tentang trik, cara, teknik metode. Dari hasil dari penelitian menemukan beberapa strategi yang diterapkan di Perum Pegadaian syariah kantor cabang Prenduan diantaranya, 1) Pemasaran Media Sosial, di sini pihak gadai memanfaatkan internet, sebab fitur-fitur yang disediakan oleh jejaring sosial ini sangat membantu dalam memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat. 2) Door to Door, ini juga dilakukan pihak pegadaian untuk mengunjungi rumah warga untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka. 3) Membuat Spanduk atau Brosur, untuk membagikan ini juga di lakukan pihak gadai dalam memasarkan produknya, dilihat saat di jalan kita akan menemukan spanduk besar yang terlihat dengan jelas tentang pegadaian syariah, atau pihak karyawan juga turun ke lapangan untuk menyebarkan brosur dengan promosi yang murah dengan adanya diskon besar-besaran di akhir tahun. 4) Memperluas Jaringan Relasi dengan Media Massa, ini juga penting dalam membangun relasi kepada media masa. Sehingga dapat membantu dalam menjangkau pasar nasional.³² Persamaan dari penelitian dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang srategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun perbedaannya pada penelitian dan jurnal adalah pada produk yang dibahas dan lokasi penelitian yang dilakukan.

³² Jumari Dan Mashuri Toha, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)," *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, Volume 8, Nomor 2, (2022), 165.

Jurnal karya Yeni Aulia Siagian dan Reni Ria Armayani Hasibuan (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa bank merupakan lembaga usaha atau lembaga bisnis yang berperan sebagai lembaga perantara untuk warga yang memiliki dana lebih dan yang belum memiliki dana yang cukup. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk beragama Islam. Prohajj adalah program perencanaan haji. Haji merupakan rukun Islam yang kelima, yang bunyinya “berangkat haji ke baitullah bagi yang mampu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan pemasaran dan upaya menarik minat nasabah terhadap produk prohajj di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan studi pustaka. Studi ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan terhadap produk prohajj masih kurang efektif. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk prohajj ini salah satunya jangka waktu menunggu yang kian lama, adanya pandemi dan masyarakat yang masih memiliki cicilan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah atau masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk produk prohajj di PT. Bank Muamalat

Indonesia KCU Padangsidimpuan perlu ditingkatkan dan diperbaharui.³³ Persamaan dari penelitian dan jurnal adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah. Adapun perbedaannya pada jurnal ini membahas tentang *marketing funding* sedangkan pada penelitian ini membahas tentang *marketing mix*.

Jurnal karya Achmad Tarmidzi Anas, Mohammad Sabri, dan Hiyatullah (2023) yang berjudul “Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Nasabah Di Kspps Nuri Cabang Pakong”. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa penelitian ini membahas Strategi Marketing Funding dalam meningkatkan nasabah di Kspps Nuri Cabang Pakong. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, Instrumen penelitian yang digunakan yaitu alat perekam suara Handpone. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah strategi marketing funding yang digunakan di Kspps Nuri Jatim Cabang Pakong dalam meningkatkan nasabahnya. Masyarakat mulai mengetahui bahwa Kspps Nuri itu sendiri tidak hanya Bank yang menyediakan produk pembiayaan perumahan tapi juga menyediakan berbagai jenis produk funding, Pertumbuhan asset

³³ Yeni Aulia Siagian Dan Reni Ria Armayani Hasibuan, “Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Prohaji Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcu Padangsidimpuan,” *Jurnal Ilmu Computer, Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 285.

meningkat, Pegawai (marketing funding) yang memiliki kinerja baik dan sesuai target akan diberikan reward atau bonus oleh pihak Bank.³⁴ Persamaan dalam penelitian dan jurnal ini adalah sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan nasabah. Adapun perbedaannya pada jurnal ini membahas tentang *marketing funding* sedangkan pada penelitian ini membahas tentang *marketing mix*.

F. Metode penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun proposal skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang berhubungan langsung dengan subjek atau lokasi yang menjadi bagian dari penelitian (PT BPRS Magetan) sehingga penelitian ini difokuskan untuk mencari dan mengkaji data yang ada di lapangan dan relevan dengan permasalahan yang diangkat.

Pendekatan yang digunakan oleh penulis bersifat kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan ciri penelitian hubungan sosial berhadapan dengan fakta pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini digunakan untuk melihat dan memahami topik dan subjek penelitian

³⁴ Achmad Tarmidzi Anas, Mohammad Sabri, Dan Hiyatullah, "Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Nasabah Di Kspps Nuri Cabang Pakong," *Jurnal Al Khairat*, Volume 1, Nomor 1 (2023), 41.

termasuk orang-orang dan lembaga-lembaga berdasarkan fakta-fakta yang muncul demikian. Dengan pendekatan ini, gambaran realisasi, realitas terungkap sosial dan persepsi subyek penelitian. Dalam hal ini, peneliti mencoba memahami dan mendeskripsikan apa yang subjek pahami dan deskripsikan untuk mempelajari.³⁵ Dalam penelitian ini, fokusnya pada Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah Di BPRS Magetan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Magetan yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No. 52 Magetan, Jawa Timur. Alasan memilih lokasi penelitian di BPRS Magetan karena lembaga keuangan ini merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Magetan dan memiliki pembiayaan Mitra Amanah Syariah, sehingga masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini terdapat pada lokasi tersebut. Alasan lokasi di BPRS Magetan karena kantor pusatnya yang terletak di jalan utama kota. Dan juga dekat dengan perkantoran dan pusat bisnis. Letaknya yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat, menjadi pilihan bagi masyarakat sekitar lokasi untuk melakukan pembiayaan di BPRS Magetan.

³⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2015), 81.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan bahwan tingkat perkembangan minat Pembiayaan Mitra Amanah Syariah dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan, namun dari kualitas produk sendiri sudah cukup baik dan dari pihak BPRS Magetan sudah gencar melakukan pemasaran akan tetapi tidak ada peningkatan.

3. Data dan Sumber Data

Adapun data dan sumber data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi bahan diskusi dalam penyusunan proposal skripsi ini adalah:

a. Data

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada data-data mengenai Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah selalu berbentuk kata-kata dan tindakan.³⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

³⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012), 157.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁷ Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari responden melalui hasil wawancara peneliti Narasumber yaitu Kepala Bagian *Marketing, Account Officer/Marketing, Customer Service* BPRS Magetan.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³⁸ Data sekunder yang didapat oleh peneliti adalah dari buku-buku ilmiah dan jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.³⁹ Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, tanpa

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 225.

³⁸ Ibid., 225.

³⁹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 174.

mengetahui teknik pengumpulan data, maka Peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁰

a. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.⁴¹

Wawancara ini dilakukan dengan memilih informan yang mengetahui masalah penelitian tentang penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan mitra amanah syariah di BPRS Magetan yaitu kepada kepala bagian *Marketing, Account Officer/Marketing, Customer service* BPRS Magetan dan Masyarakat Kecamatan Magetan yang berprofesi sebagai PNS. Sehingga, dari proses wawancara tersebut dapat diperoleh data yang valid dan sesuai dengan yang kebutuhan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 104.

⁴¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2001), 155.

dapat berbentuk tulisan, gambar, dan karya seni. Dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan wawancara dan observasi.⁴² Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data yang meliputi sejarah, visi, misi, struktur organisasi, serta produk perbankan yang ada di BPRS Magetan.

5. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan mencarinya jika diperlukan.⁴³ Proses reduksi data pada penelitian ini yaitu dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yakni minat nasabah, strategi pemasaran, serta faktor kekuatan dari strategi pemasaran pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan.

b. *Display* Data

Data yang sudah direduksi maka langkah selanjutnya adalah memaparkan data. Pemaparan data sebagai kumpulan informasi

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 240.

⁴³ *Ibid.*, 247.

tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁴⁴ Data yang diperoleh setelah direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.⁴⁵ Penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan strategi pemasaran kemudian di analisis menggunakan teori dan di tarik kesimpulan yang bersifat umum atau general.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, lapangan dan dokumentasi secara sistematis. Analisis data kualitatif yang digunakan ini bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Selanjutnya hasil hipotesis yang telah di susun di sesuaikan dengan data-data yang telah terkumpul, setelah data dan hipotesis sesuai maka langkah terakhir adalah penarikannya

⁴⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2015), 211.

⁴⁵ *Ibid.*, 212

kesimpulan⁴⁶. Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diterima dalam bentuk deskripsi, setelah itu data akan dianalisis dengan cara berpikir induktif yang bermula dari informasi tentang implementasi strategi pemasaran produk Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian sering disebut dengan validitas dan reliabilitas.⁴⁷ Teknik pemeriksaan keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyanggah apa yang telah dituduhkan kepada penelitian kualitatif.⁴⁸

Agar penelitian yang dilakukan menuai hasil yang maksimal, maka peneliti dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁴⁹

Adapun triangulasi yang peneliti gunakan adalah Triangulasi Waktu. Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 214.

⁴⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Pustaka Setia, 2016) 264-265.

⁴⁸ *Ibid.*, 254.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 397.

narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu yang berbeda.⁵⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi waktu sebagai kevalidan data dan kepercayaan data yang diperoleh oleh peneliti. Dengan teknik triangulasi waktu maka Peneliti akan menjadikan Kepala Bagian *marketing, account officer/marketing, customer service* BPRS Magetan, dan nasabah kabupaten Magetan yang berprofesi sebagai PNS, sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan seta pemahaman dalam penelitian ini maka terdapat lima bab yang saling berkaitan dan membentuk pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 127.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang nantinya akan digunakan dalam menganalisa dan menjelaskan data penelitian. Bab ini berisi tentang strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran, faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran, serta dampak dari pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan mitra amanah syariah.

BAB III : PAPARAN DATA

Bab ini berisikan tentang seluruh data yang didapatkan di BPRS Magetan terkait dengan bauran pemasaran, faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran, serta dampak dari pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan mitra amanah syariah.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini fokus dalam pembahasan analisa terkait paparan data dan permasalahan yang diperoleh dilapangan pada saat melakukan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan peneliti serta dilengkapi saran yang dapat dijadikan bahan perbaikan dari peneliti.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.¹ Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.²

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat ditarik benang merah bahwa strategi adalah cara yang dilakukan untuk menyusun kekuatan dalam kurun waktu tertentu untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan. Menurut peneliti sendiri strategi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Strategi pada masa modern ini adalah bagaimana suatu lembaga dapat memasarkan produk yang dimiliki agar

¹ Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak*, Volume 3, Nomor 2, (2017), 25.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat sehingga menghasilkan keuntungan sesuai dengan harapan.

B. Pemasaran

Menurut Kasmir pemasaran bank merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertukarkan suatu produk atau jasa bank yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.³ Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam rangka meraih dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan nilai yang unggul.⁴ Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁵

Sehingga dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses untuk mempertahankan dan memilih pasar sasaran untuk meraih serta mempertahankan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Semua proses yang

³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 63.

⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

⁵ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pelanggan agar terpenuhi segala kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih.⁶

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁷ Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem dengan tujuan perusahaan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikannya, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potensial customer*.⁸ Menurut Nur Rianto pemasaran adalah suatu seni menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk

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

⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

⁸ Ikatan Banker Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 115–16.

sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.⁹

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).¹⁰ Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi dan promosi yang diolah komposisinya menjadi *ideal* dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini saling berkaitan antara variabel yang satu dengan lainnya. Variabel tersebut tidak dapat tepat sasaran jika tidak saling mendukung antara yang satu dengan yang lainnya. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

¹⁰ *Ibid.*, 14.

masing-masing unsur dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan dan keinginan orang. Produk yang ditawarkan meliputi; barang, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan kemampuan.¹¹

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga (*price*), distribusi dan promosi dapat diambil.¹²

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

¹¹ Mulyadi Nitisusantro, *Kewirausahaan Dan Managemen Usaha Kecil* (Jakarta: Alfabeta, 2010), 132.

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

1. Penentuan Logo dan Moto

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

- a. Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna yang positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- b. Menarik perhatian logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- c. Mudah diingat, sehingga Ketika konsumen melihat logo tersebut maka akan langsung terikat pada produk perusahaan.
- d. Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri di bandingkan dengan produk sejenis, maka dimiliki pesaing.¹³

2. Menciptakan Merek

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

¹³ Ibid., 146-47.

memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

3. Menciptakan Kemasan

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

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.¹⁴

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsure program pemasaran yang paling mudah lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merek.¹⁵

Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan.¹⁶

Kebijaksanaan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan) *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasinya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.¹⁷

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor utama yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut¹⁸:

1. Kebutuhan Dana

Apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit) sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan menarik suku

¹⁶ Ibid., 196.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 154.

bunga simpanan maka akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uang di bank. Dengan begitu kebutuhan bank dapat dipenuhi.¹⁹

2. Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak harus mempertimbangkan pesaing. Dalam arti jika bunga simpanan pesaing lebih tinggi dari milik kita, maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan kita naikkan diatas bunga pesaing. Namun sebaliknya, untuk bunga pinjaman kita harus dibawah bunga pesaing meskipun margin laba kecil.²⁰

3. Jangka Waktu

Semakin panjang aktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya *relatif* lebih rendah.²¹

4. Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh dengan jaminan sertifikat *deposito* bunga pinjaman akan lebih rendah jika

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 154.

²⁰ Ibid., 155.

²¹ Ibid.

dibandingkan dengan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang *liquid* seperti sertifikat *deposito* atau rekening *giro* yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan jaminan tanah.

5. Reputasi Perusahaan

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

6. Produk yang *Kompetitif*

Produk yan *Kompetitif* maksudnya adalah yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relative rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku dipasaran.²²

c. Tempat (*place*)

Lokasi bank merupakan tempat dimana terjadi transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang

²² Ibid., 156.

utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).²³ Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.²⁴

Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat di kantor pusat. Kantor pusat merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat di kantor ini. Setiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor bank lainnya akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya.²⁵

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

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

Hal ini menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor pabrik

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 163.

²⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 96.

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaranbank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 132.

yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor dikawasan tersebut.

2. Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (*payroll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

3. Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan pun biasanya adalah yang berukuran besar baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Misalkan pemilihan pembukaan kantor kas di pasar Tenabang Blok A, hal ini

dilakukan agar para pedagang dapat semakin mudah dalam proses transaksi bisnisnya sehingga tidak perlu repot dengan uang tunai.

4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.²⁶

d. Promosi (*promotion*)

Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal

²⁶ Ibid., 133-134

tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.²⁷

Secara garis besar ada empat macam saluran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175–176.

serta calon nasabahnya.²⁸ Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan spanduk, koran, majalah, televisi, dan radio.²⁹

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Hal tersebut ditujukan untuk mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dalam praktiknya, promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi Konsumen, seperti pemberian kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- b) Promosi Dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.³⁰

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) 174.

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 177.

³⁰ *Ibid.*, 177–178.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.³¹ Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank yaitu bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk dan juga informasi dari nasabah mengenai bank lain, petugas bank dapat secara langsung mempenharuhi nasabah dengan berbagi argumen yang dimiliki, dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.³²

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain:

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 181.

³² *Ibid.*, 181–82.

- a) Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung di kantor bank, atau melalui telepon.
- b) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan.
- c) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan atau lainnya.³³

4. Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Coorporate Social Responbility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.³⁴

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Asar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 181.

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 181.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan prosedur lainnya. Berikut merupakan faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran.

- 1) Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran
 - a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³⁵

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan,

³⁵ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenalindo, 1998), 393.

garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

b) Tempat

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.³⁶

c) Bonus atau *Reward*

Reward merupakan perangsang atau motivasi untuk meningkatkan kinerja yang dicapai seseorang yang pada umumnya diwujudkan dalam bentuk financial (*insentif moneter*) seperti pemberian insentif, tunjangan, bonus, dan komisi.³⁷ *Reward* juga

³⁶ Kasmir, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service, 2006), 129.

³⁷ *Ibid.*, 269.

dapat dipahami sebagai bentuk hadiah yang diberikan kepada pegawai yang mampu mendapatkan prestasi tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi dalam bentuk finansial maupun non finansial dalam rangka meningkatkan semangat, motivasi komitmen pegawai, dan mampu mempengaruhi pegawai lain untuk berbuat yang lebih baik lagi, sehingga terjadi persaingan yang positif antara pegawai.³⁸

Reward merupakan masalah yang penting karena merupakan dorongan utama seseorang menjadi karyawan, juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap semangat dan kegairahan kerja. Pengalaman kerja menunjukkan bahwa kompetensi tidak memadai dapat menurunkan prestasi kerja, motivasi, dan kepuasan kerja karyawan atau bahkan menyebabkan karyawan yang potensial keluar dari perusahaan. Bentuk pemberian reward yang efektif adalah pemberian insentif dan tunjangan, karena hasil lebih baik segera diberi imbalan yang sesuai.

Hal tersebut lebih efektif dibandingkan menunggu sampai saat pemberian bonus diakhir tahun ketika semua karyawan menerima. Pemberian reward haruslah dihubungkan secara langsung dengan tujuan pencapaian melalui cara yang sederhana mungkin, sehingga

³⁸ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), 315.

karyawan yang menerima segera dapat mengetahui berapa rupiah yang dia peroleh dari upahnya. Reward tidak harus dalam bentuk uang tetapi juga dapat berupa pujian, piagam, penghargaan, tropi, tanda kehormatan, kenaikan pangkat, pemberian jabatan yang lebih tinggi, promosi memimpin suatu area.³⁹

2) Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu:

a) Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.⁴⁰

b) Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-

³⁹ Ibid., 316.

⁴⁰ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), 434.

leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.⁴¹

c) Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

⁴¹ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2001), 439

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.⁴²

⁴² Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2001), 439.

BAB III
PAPARAN DATA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK
MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MITRA AMANAH
SYARIAH DI BPRS MAGETAN

A. Gambaran Umum lokasi penelitian

1. Sejarah berdirinya Usaha

PT. BPRS Magetan berdiri sejak tanggal 14 Juni 2012, lahir dengan mengacu pada undang-undang (UU) No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan, di mana perbankan bagi hasil diakomodasi. Berdirinya PT. BPRS Magetan juga berdasarkan perda kabupaten Magetan No. 9 tahun 2008 dengan akta pendirian No. 53 pada tanggal 21 Desember 2011 dibuat oleh Yvonne Erawati, SH. Notaris Madiun.¹ Kegiatan usaha yang dijalankan BPRS telah disebutkan dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal (a,b,c,d,e) berupa penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (tabungan) dan investasi (deposito), menyalurkan dana kepada masyarakat yang berupa pembiayaan, menempatkan dana pada bank syariah lainnya yang berupa titipan atau dalam investasi, memindahkan uang, dan menyediakan produk atau melakukan usaha bank syariah lainnya. Menunjukkan peraturan daerah kabupaten Magetan No. 3 tahun 2020 tentang perusahaan perseroan daerah serta PP No. 54 tahun 2017 pasal 14 ayat 2 dan 3 yang mengamanatkan tentang nama perusahaan perseroan daerah sehingga

¹ Pt. Bprs Magetan (Perseroda), Sejarah Pt. Bprs Magetan (Perseroda) (Christina: *Wawancara* 11 Mei, 2023)

berdasarkan akta perubahan No. 7 tanggal 4 Mei 2020 nama PT Bank Rakyat Syariah Magetan disesuaikan menjadi perusahaan perseroan daerah bank pembiayaan syariah Magetan atau PT. BPRS Magetan.

Selain kantor pusat dari PT. BPRS Magetan juga menaungi 5 kantor cabang atau kantor KAS yang tersebar di wilayah kabupaten Magetan. Kantor KAS meliputi kantor cabang Kawedanan, Plaosan, Panekan, Barat, dan Mall Pelayanan Publik (MPP). Guna melancarkan kegiatannya PT. BPRS Magetan memiliki satu kantor pusat dan lima kantor kas.

1. Kantor Pusat: Jl. Yos Sudarso No. 52, Kel. Sukowinangun, Kec. Magetan, Jawa Timur 63319.
Telp. (0351) 891448.
Fax. (0351) 891549.
2. Kantor KAS Kawedanan: Jl. Bayangkara (bedak pasar lama gorang-gareng), Magetan, Kawedanan, Jawa Timur, Telp. (0351) 891549.
3. Kantor KAS Barat: Jl. Pasar Legi (SD Negeri 03 Barat)
4. Kantor KAS Panekan: Jl. Raya Penekan (Depan Kantor PDAM Cab. Panekan)
5. Kantor KAS Plaosan: Pasar Wisata Plaosan No. 26 RT 16 RW 2 Kel. Plaosan, Kec. Plaosan.
6. Kantor Mall Pelayanan Publik: Di pasar Baru Magetan.

PT. BPRS Magetan sudah beroperasi lebih dari 9 tahun, dalam perjalanannya lembaga keuangan ini belum membuka cabang kantor. Akan tetapi telah dibuka lima kantor kas yang bertujuan untuk memudahkan nasabah yang daerahnya jauh dari keberadaan kantor pusat milik PT. BPRS Magetan.²

2. Visi dan Misi PT. BPRS Magetan

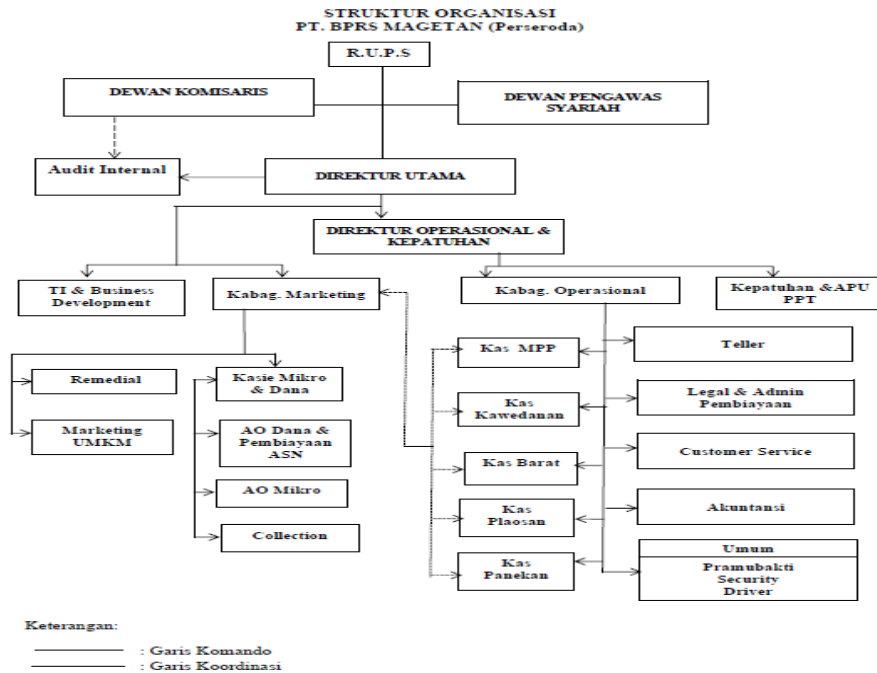
PT. BPRS Magetan memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- a. Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang TervaiK, Unggul dan Amanah
- b. Menjadi lembaga keuangan yang menghasilkan produk jasa perbankan terbaik bagi nasabah dan menciptakan kondisi kondusif bagi pemerataan pembangunan perekonomian sektoral dengan orientasi pengembangan usaha kecil dan menengah menuju kesejahteraan bagi *stake holder*.³

² Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023

³ Pt. Bprs Magetan, "Visi Dan Misi", <https://Bprsmagetan.Co.Id/Kontak-Kami/>, (Diakses Pada Tanggal 1 Mei 2023, Pukul 02:24).

3. Struktur organisasi PT. BPRS Magetan



Gambar 3.1 struktur organisasi PT. BPRS Magetan

Sumber: website PT. BPRS Magetan⁴

4. Daftar nama dan jabatan pegawai di BPRS Magetan

1. Sumarno Abdul Aziz : Ketua DPS
2. Indah S : Anggota DPS
3. Endah Kundarti : Dirut utama
4. Wangkot M : Dirut
5. Slamet Pramono : Kabag *Marketing*
6. Destiana A : Kepatuhan Dan Manajemen Resiko

⁴ Ibid., (Diakses Pada Tanggal 15 Mei 2021, Pukul 2:13).

7. Fristina Novitarini : SPI
8. Marfuah S : Kasi *Marketing*
9. Christina W : Kabag Operasional
10. Arsita Nur Pratama : Bagian Umum
11. Dely Ardianto W : *Marketing*
12. Kurnia M : *Accounting*
13. Muh. Taufik : *Teller Kas Barat*
14. Dani Dwi : *Teller Kas Panekan*
15. Nov Edwin : *Teller Kas MPP*
16. Rachma Mayang S : *Teller Kas Pusat*
17. Gita Diyan C : *Teller Kas Plaosan*
18. Rany Absari F : *Teller Kas Kawedanan*
19. Yedi R : *Marketing*
20. Rahmat Tri N : *AO Muttabarok*
21. Noviana Faradila : *Marketing*
22. Erlina : *Marketing PNS*
23. Marita Dian : *Marketing*
24. Zhella Rachma : *ADM Pembiayaan*
25. Imas Vitareny : *ADM Pembiayaan*
26. Azhar Datuk H B : *Marketing Funding*
27. Sawung Adiyatma : *Marketing*
28. Sasongko : *Marketing*

29. Lingga : *AO Muttabarok*
30. Asun Asnari : *Driver*
31. Sheicul Mubarak A : *AO Muttabarok*
32. Rike Idayanti P : *AO Muttabarok*
33. Kurniawan Eka S : *IT*
34. Robi Tri : *Collector*
35. Joko Edi P : *Security*
36. Firman : *Security*

B. Penerapan Strategi 4P dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel pemasar yang dapat dikendalikan oleh BPRS Magetan dalam melakukan kegiatannya, karena bauran pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh BPRS Magetan. Adapun pelaksanaan bauran pemasaran yang ada pada BPRS Magetan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas dan keanekaragaman produk dengan berbagai merek yang berbeda, selain itu tempat yang strategi juga menjadi salah satu andalan dalam melakukan pemasaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Magetan, didalam memasarkan khususnya dalam produk Mitra Amanah Syariah menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Berikut beberapa strategi pemasaran 4P, yang digunakan oleh BPRS Magetan dalam memasarkan produknya.⁵

1. *Product* (produk)

Pelaksanaan pemasaran bauran pemasaran melalui produk yang digunakan oleh BPRS Magetan dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara mempertahankan kualitas, dan produk yang di buat dengan berbagai merek yang berbeda.

a. Penentuan Logo dan Moto

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang penentuan logo dan moto pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Untuk logo dan moto produk Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan untuk saat ini masih belum ada logo dan motonya. Akan tetapi logo dan moto produk mengikuti logo dan moto utama yaitu dari BPRS Magetan. Logonya yaitu gambar segitiga yang didalamnya terdapat huruf sin, sedangkan motonya yaitu *ukhuwah, amanah, meraih barokah*.⁶

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut. “Benar mbak, untuk logo dan moto produk Mitra Amanah Syariah masih belum ada di BPRS Magetan. Tidak hanya produk Mitra Amanah Syariah saja yang tidak ada logo dan motonya

⁵ Slamet Pranomo, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

⁶ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

melainkan semua produk yang ada di BPRS Magetan tidak memilikinya.”⁷

b. Menciptakan Merek

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang merek pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Mereknya yaitu Mitra Amanah Syariah yang merupakan produk pembiayaan khusus untuk nasabah yang berpenghasilan tetap (PNS). Biasanya sering ddikenal dengan produk pembiayaan MAS.”⁸

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut. “Merek dari produk khusus untuk PNS ini sendiri adalah pembiayaan Mitra Amanah Syariah dan kita sebagai karyawan menyebutnya sebagai produk MAS agar mudah disampaikan pada calon nasabah, dan juga dapat lebih menarik”.⁹

c. Menciptakan Kemasan

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang kemasan pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Dalam produk Mitra Amanah Syariah ini memiliki margin sebesar 0.8%, jaminannya

⁷ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

⁸ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

⁹ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

termasuk mudah karena hanya menggunakan SK sebagai jaminan, angsuran dipotongkan dari gaji pokok PNS.”¹⁰

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut. “Dalam menarik minat nasabah sendiri, kami mengemas produk ini sedemikian mungkin. Seperti kami mempermudah bagi calon nasabah (PNS) dalam melakukan pembiayaan, dengan jaminannya hanya berupa SK. Mekanismenya pun juga mudah dengan margin sebesar 0.8 %”.¹¹

d. Keputusan Label

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang keputusan label pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Produk Mitra Amanah Syariah ini dikeluarkan atau di dirikan pada tahun 2013 di BPRS Magetan. Karena produk mitra amanah syariah ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan para PNS.”¹²

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut. “Untuk label dari produk Mitra Amanah Syariah (MAS) ini sendiri tidak ada. Hanya dapat diuraikan kapan kapan terbentuknya san untuk siapa produk ini dibentuk”.¹³

¹⁰ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

¹¹ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

¹² Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

¹³ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Erlina marketing dari pembiayaan Mitra Amanah Syariah, beliau menjelaskan bahwa:

Produk Mitra Amanah Syariah ini ditujukan untuk pegawai PNS yang berada di kabupaten Magetan dan sekitarnya. Dalam pembiayaan ini hanya membutuhkan jaminan berupa surat keputusan (SK) kepegawean, dan dalam pembiayaan ini memudahkan PNS dalam mendapatkan dana yang diinginkan karena dalam angsurannya sudah dipotongkan melalui gaji pokok PNS.¹⁴

Penjelasan diatas yang disampaikan oleh *marketing* dapat disimpulkan bahwa produk mitra amanah syariah yang ada di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam pemasaran produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk. Produk mitra amanah syariah ini juga memiliki kelebihan bagi nasabah dikarenakan pembiayaan ini sangat meringankan nabasah dalam segi angsuran dikarenakan angsuran secara langsung dipotongkan dari gaji yang diperoleh PNS. Dalam pembiayaan ini memudahkan nasabah dalam hal penjaminan dibandingkan dengan pembiayaan lainnya, contohnya pembiayaan lain memerlukan jaminan surat tanah, surat rumah dan lain sebagainya. Sedangkan pembiayaan ini hanya mebutuhkan surat keputusan PNS saja.

Produk Mitra Amanah Syariah didesain bank diperuntukkan untuk nasabah khususnya pegawa negri sipil yang menginginkan pembiayaan tanpa mengeluarkan uang cash dari rumah untuk membayar cicilannya. Dengan begitu nasabah dengan mudah mendapatkan pembiayaan dengan

¹⁴ Erlina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

syarat cicilan pembayaran bulanan dengan potong gaji pokok. “Akad Murabahah digunakan dalam pembiayaan Mitra Amanah Syariah BPRS Magetan. Pembiayaan Mitra Amanah Syariah tidak memiliki batas pembiayaan dan untuk maksimal pembiayaan sebesar Rp. 200.000.000 tergantung dengan kategori tingkatan PNS. Sedangkan untuk jangka waktunya maksimal 10 tahun.”¹⁵

Penjelasan diatas yang disampaikan oleh Rizka selaku *Customer Service* dapat disimpulkan bahwa dalam pembiayaan Mitra Amanah Syariah ini nasabah menggunakan akad Murabahah. Pembiayaan Murabahah adalah prinsip yang diterapkan melalui mekanisme jual beli barang secara cicilan dengan penambahan margin keuntungan bagi bank. Untuk pembiayaan ini nasabah memiliki banyak pilihan yang sesuai keinginan dalam melakukan pembiayaan. Dan nasabah juga memiliki pilihan untuk melakukan pengambilan pembiayaan, serta jangka waktu angsuran yang sudah ditetapkan.

2. *Price* (harga)

Harga juga merupakan aspek penting dalam pengoperasian bauran pemasaran, karena harga menentukan perilaku produk dan layanan perbankan atau tidak. Penetapan harga yang salah bisa berakibat fatal bagi

¹⁵ Rizka, *Wawancara*, 11 Mei 2023

produk yang ditawarkan. Dengan adanya harga dalam suatu produk dapat menjadi faktor penentu permintaan pasar.

a. Kebutuhan Dana

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang kebutuhan dana pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Untuk margin yang ditawarkan oleh pihak BPRS Magetan yaitu 0.8% perbulan dan untuk pertahunnya yaitu 9.6% sudah mencakup semua kalangan PNS. Dan untuk modalnya dari pihak BPRS memberi pinjaman sebesar Rp. 200.000.000”.¹⁶

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut. “Margin yang ditawarkan BPRS Magetan untuk produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah yaitu sebesar 0.8% dengan modal pinjaman yang diberikan sebesar Rp. 200.000.000 per orangnya. Hal tersebut berlaku bagi semua kalangan PNS”.¹⁷

b. Pesaing

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang pesaing pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Untuk pesaing dari produk Mitra Amanah Syariah atau produk pembiayaan PNS yaitu dari pembiayaan-pembiayaan lainnya

¹⁶ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

¹⁷ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

yang ada di BPRS Magetan sendiri. Kemudian untuk pesain lainnya yaitu dari bank lain khususnya bank konvensional karena sebagian besar PNS di Kabupaten Magetan menggunakan produk bank konvensional Jawa Timur.¹⁸

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut. “Pesaing dari produk Mitra Amanah Syariah ini di BPRS Magetan tergolong banyak. Karena disekitar lokasi BPRS Magetan banyak sekali Perusahaan bank, baik itu bank konvensional maupun ban syariah, dan bank-bank pesaing tersebut tergolong bank besar di kabupaten magetan”.¹⁹

c. Jangka Waktu

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang jangka waktu pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Untuk jangka waktu yang BPRS berikan dalam mengasur yaitu maksimal 10 tahun”²⁰

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut. “Jangka waktu pengangsuran yang ditetapkan oleh pihak bank pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah yaitu maksimal 10 tahun lamanya”.²¹

¹⁸ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

¹⁹ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

²⁰ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

²¹ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

d. Kualitas Jaminan

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang kualitas jaminan pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Untuk jaminannya yaitu hanya berupa SK kepegawaian saja sehingga margin yang ditawarkan sebesar 0.8% perbulan dan 9.6% pertahun.”²²

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut. “Dari pihak BPRS sendiri meetapkan jaminan pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah tidak begitu susah, yaitu dengan jaminan berupa SK kepegawaian saja”.²³

e. Reputasi Perusahaan

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang reputasi Perusahaan BPRS Magetan pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Kinerja keuangan di BPRS Magetan pada pembiayaan Mitra Amanah Syariah dinilai belum cukup baik karena kurangnya minat nasabah dari tahun ke tahun sehingga bank sendiri dipandang kurang baik bagi calon nasabah. Dan dari BPRS pun membatasi dana yang dikeluarkan untuk pembiayaan Mitra Amanah Syariah.²⁴

²² Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

²³ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

²⁴ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut.

BPRS Magetan merupakan bank yang masih kecil, karena bank inipun masih belum dikenal luas oleh khalayak umum. Untuk reputasi pegawai bisa dikatakan baik, karena pegawai kami mengedepankan etika dalam pelayannya, namun kembali lagi jika secara keseluruhan BPRS masih memiliki reputasi baik karena kurangnya dikenal Masyarakat.²⁵

f. Produk Yang *Kompetitif*

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang produk yang kompetitif pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Untuk produk Mitra Amanah Syariah ini terbilang kurang laku dipasaran di bandingkan produk yang lainnya, karena produk ini memfokuskan PNS saja”²⁶

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Charistina selaku kabag oprasional sebagai berikut. ”Produk pembiayaan Mitra Amanah syariah ini apabila dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya di BPRS Magetan dapat dikatakan sebagai produk terbelakang karena

²⁵ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

²⁶ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

kurang peminatnya. Karena seperti yang telah diketahui, bahwa produk ini merupakan produk bagi PNS saja”.²⁷

3. *Place* (tempat)

Penempatan atau pemilihan lokasi ini sangat penting karena akan berdampak pada jumlah nasabah. Selain itu, tempat juga akan mempengaruhi kepuasan bagi nasabah.

a. Dekat Dengan Kawasan Industri atau Pabrik

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang lokasi BPRS Magetan dekat dengan kawasan industri atau pabrik. “Dekat mbak, akan tetapi pihak BPRS Magetan tidak sampai bersosialisasi di kawasan industri atau pabrik. Karena pihak kita fokusnya hanya di kantor pemerintah Kabupaten Magetan”.²⁸

b. Dekat Dengan Perkantoran

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang lokasi BPRS Magetan dekat dengan perkantoran. “Untuk lokasi BPRS Magetan sendiri dekat dengan perkantoran yaitu, kantor pemerintahan Kabupaten Magetan”²⁹

²⁷ Charistina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

²⁸ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

²⁹ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

c. Dekat Dengan Pasar

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang lokasi BPRS Magetan dekat dengan pasar. “Untuk lokasi dekat dengan pasar tetapi produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah ini merupakan produk bagi PNS sehingga pihak bprs tidak melakukan sosialisasi di pasar, akan tetapi pihak BPRS Magetan mensosialisasikan mengenai produk Mutabarok dan Mitra Usaha Syariah”³⁰

d. Dekat Dengan Perumahan atau Masyarakat

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang lokasi BPRS Magetan dekat dengan perumahan atau masyarakat. “Lokasinya dekat mbak, namun pihak BPRS Magetan hanya fokus bersosialisasi ke perkantoran saja”³¹

e. Mempertimbangkan Jumlah Pesaing yang ada di Suatu Lokasi

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang mempertimbangkan

³⁰ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

³¹ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

jumlah pesaing yang berlokasi di sekitar BPRS Magetan. “BPRS Magetan berdekatan dengan bank konvensional, sehingga memicu persaingan antar bank”³²

Seperti yang dijelaskan oleh ibu Christina selaku Kabag operasional dari pembiayaan Mitra Amanah Syariah bahwa:

Tempat dimana kita memasarkan produk itu memang kita yang memilih, jadi dalam prosedur BPRS Magetan pembiayaan Mitra Amanah Syariah dikhususkan bagi PNS yang berada di kabupaten Magetan. Jadi kita bisa melihat dari segi kemampuan, kalau orang tersebut dengan gaji sekian-sekian kemudian dikalkulasi sekian oh ternyata bisa meminimalisir resiko pembiayaan bermasalah.³³

Dari penjelasan diatas yang disampaikan oleh ibu Christina selaku Kabag operasional pembiayaan Mitra Amanah Syariah dapat disimpulkan bahwa untuk pemilihan tempat sendiri dari pihak BPRS Magetan sudah memilih tempat yang strategis di pusat Kabupaten Magetan. Dan untuk mengenalkan kemasyarakat pihak BPRS Magetan juga memasang baner atau sepanduk yang bertempat di depan kantor BPRS Magetan. Kantor BPRS Magetan berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 52, Kel. Sukowinangun, Kec. Magetan, Jawa Timur 63319 dan ada beberapa cabang yang menyebar di berbagai Kecamatan yang ada di wilayah Magetan.

³² Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

³³ Christina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

Sependapat dengan ungkapan yang dikatan oleh *Customer Service*

(CS) Rizka bahwa:

BPRS Magetan memiliki beberapa kantor cabang yang berada di beberapa Kecamatan di Kabupaten Magetan. Untuk cabang pusat ditempatkan di tengah Kabupaten Magetan, untuk cabang kedua ditempat di dekat kantor Kelurahan Plaosan, cabang ketiga ditempatkan di dekat kantor Desa Penekan, cabang ke empat di tempatkan di dekat pasar Barat, dan untuk cabang yang terakhir di tempatkan di mall pelayanan masyarakat.³⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kantor BPRS Magetan pusat maupun cabangnya berada di tempat strategis dan mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat khususnya Pegawai Negeri Sipil (PNS). Dan ini juga memudahkan sebagian Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang berada di Desa agar tidak perlu datang jauh-jauh ke kantor pusat cukup ke kantor cabang yang berada disekitan kawasan kantor.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan nasabah, dengan melakukan promosi dapat juga meningkatkan citra bank dimata nasabah.

a. Periklanan (*advertising*)

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang periklanan pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Pihak BPRS melakukan

³⁴ Rizka, *wawancara*, 11 Mei 2023.

periklanan dengan cara menyebar brosur pada saat melakukan kegiatan bazar”³⁵

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut.

Pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah, pihak BPRS melakukan promosi periklanan melalui sebar brosur, yang biasanya dari pihak kami mengunjungi kantor pemerintah untuk melakukan sosialisasi maupun dengan mengikuti bazar. Dari kegiatan-kegiatan tersebut kami sekaligus menyebarkan brosur untuk pengenalan produk.³⁶

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang promosi penjualan pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Pihak BPRS Magetan melakukan promosi dengan mengunjungi perkantoran, seperti kantor pemerintahan kabupaten magetan. Dalam kunjungan tersebut pihak BPRS akan melakukan sosialisasi untuk pengenalan produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. Saat melakukan sosialisasi pihak bank akan membagikan cindramata untuk menarik minat calon nasabah.³⁷

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut. “Dari pihak BPRS khususnya bagian marketing ASN, rutin melakukan sosialisasi ke kantor-kantor pemerintah kabupaten ponorogo, karena tujuan dari pembiayaan Mitra Amanah Syariah sendiri yaitu para PNS”.³⁸

³⁵ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

³⁶ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

³⁷ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

³⁸ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang penjualan pribadi pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Dari pihak BPRS Magetan sendiri tidak mengadakan penjualan pribadi (*personal selling*). Kami tidak mengunjungi satu persatu para PNS tapi lebih ke melakukan sosialisasi di perkantoran”.³⁹

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut. “Untuk sekarang pihak kami lebih memfokuskan pada sosialisasi produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah di kantor-kantor pemerintah kabupaten dengan harapan mendapatkan nasabah dalam jumlah besar”.⁴⁰

d. Publisitas

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Slamet Pramono selaku kabag *marketing* tentang publisitas pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Kami hanya melakukan

³⁹ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

⁴⁰ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

pameran pada bazar yang di selenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Magetan”.⁴¹

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut. “Saat diadakan bazar kami selalu mengikuti kegiatan tersebut, dengan tujuan untuk mempromosikan produk-produk yang ada di BPRS Magetan. Agar produk-produk yang ada di BPRS Magetan ataupun nama Perusahaan BPRS Magetan sendiri dapat dikenal luas oleh khalayak umum”.⁴²

Disampaikan oleh Erlina selaku marketing pembiayaan Mitra Amanah Syariah bahwa.

Pemasangan banner di kantor pusat yang terletak di Jl. Yos Sudarso No. 52, Kel. Sukowinangun, Kec. Magetan, Jawa Timur 63319 dan beberapa di kantor cabang yang tersebar di berbagai Kecamatan di Kabupaten Magetan. Lokasi tersebut baik kantor pusat maupun kantor cabang semua mudah dijangkau oleh transportasi umum, pasar, dan perkantoran yang berada di Kabupaten Magetan.⁴³

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi pemasaran produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan yang pertama adalah dengan menampilkan produk, yaitu BPRS Magetan memberikan fasilitas pembiayaan Mitra Amanah Syariah kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang ada di Kabupaten Magetan untuk melakukan pembiayaan dengan cara mengangsur. Untuk proses

⁴¹ Slamet Pramono, *wawancara*, 11 Mei 2023.

⁴² Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

⁴³ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

pengangsuran ini diambilkan melalui gaji pokok PNS yang diterima setiap bulannya.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan

Untuk data wawancara, peneliti memilih tiga orang karyawan yang akan memperkuat penelitian ini. Selama proses pemasaran Pembiayaan Mitra Amanah Syariah, terdapat beberapa faktor yang mendorong dan menghambat pelaksanaan pemasaran produk Mitra Amanah Syariah. Faktor pelaksanaan pemasaran bagi pihak BPRS Magetan dapat menjadi penting karena dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan kegiatan pemasaran pada BPRS Magetan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, wawancara dilakukan antara: BPRS Magetan harus melakukan segmentasi pasar yang tepat untuk memastikan kegiatan pemasarannya menasar nasabah yang tepat. Segmentasi pasar yang tepat akan membantu BPRS untuk mencapai tujuan pasarnya dengan lebih efektif. BPRS Magetan juga perlu mengumpulkan data dan menganalisis data nasabah untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.

Faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada produk Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

a. Produk

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Ibu Christina selaku kabag *operasional* tentang produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Produk Mitra Amanah Syariah merupakan produk lama yang dikhususkan untuk para PNS yang berada wilayah Kabupaten Magetan. Produk ini memiliki keunggulan seperti, jaminannya tidak berat hanya berupa SK Kepegawaian, angsurannya langsung dipotongkan dari gaji pokok, pelayanannya juga sangat ramah dan cepat tanggap.⁴⁴

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut.

Produk khusus PNS yaitu produk pembiayaan Mitrra Amanah Syariah memiliki beberapa keunggulan diantaranya seperti persyaratannya yang mudah, jaminan hanya berupa SK, dan mengangsurnya pun juga mudah, dengan cara pemotongan gaji pokok. Produk Mitra Amanah ini termasuk produk lama BPRS Magetan.⁴⁵

b. Tempat

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Ibu Christina selaku kabag *operasional* tentang tempat pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Untuk lokasinya strategis berada di pusat kota Kabupaten Magetan. dan untuk tempat bagian dalamnya cukup nyaman walaupun tidak cukup luas, didalam bank BPRS Magetan dibagian front office di sediakan air mineral dan tempat duduk yang nyaman, serta

⁴⁴ Christina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

⁴⁵ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

ruangannya dituang dengan AC. pada saat penjelasan akad calon nasabah akan dijelaskan ulang diruangan tersendiri.⁴⁶

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut.

Bagian dalam BPRS Magetsn cukup nyaman dengan berbagai fasilitas yang memadai seperti adanya tempat duduk untuk mengantri bagi nasabah, disediakan air mineral dipojok ruangan, ruangan yang ber AC dan lingkungan bersih. Selain bagian dalam bagian depan kantor BPRS Magetan juga disediakan tempat parkir untuk memudahkan para nasabah yang mengendarai kendaraan bermotor ke BPRS Magetan. Untuk lokasi dari BPRS Magetan bisa dibidang strategis, karena berada dipusat kota, dekat dengan kantor pemerintah kabupaten Magetan.⁴⁷

c. Bonus

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Ibu Christina selaku kabag *operasional* tentang bonus pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Untuk bonus dari bank BPRS Magetan sendiri masih belum mengadakan bonus untuk nasabah yang telah melakukan pembiayaan produk Mitra Amanah Syariah. Melainkan bank BPRS Magetan memberikan cindramata pada saat sosialisasi di kantor pemerintahan untuk menarik minat calon nasabah. Untuk cindramatanya diantaranya seperti tempat makan dan tempat minum, gelas yang diberi setiker logo BPRS Magetan.⁴⁸

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut. “Pada produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan tidak ada bonus/*reward*. Yang ada

⁴⁶ Christina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

⁴⁷ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

⁴⁸ Christina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

adalah *souvenir*/cinderamata yang dibagikan pada saat melakukan sosialisasi untuk menarik minat dari calon nasabah”.⁴⁹

2. Faktor Penghambat

a. Tidak Cukup Modal

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Ibu Christina selaku kabag *operasional* tentang tidak cukup modal pada pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Untuk modalnya pihak BPRS Magetan membatasi untuk produk Mitra Amanah Syariah tidak ada minimalnya dengan maksimal sebesar Rp.200.000.000. Karena jumlah modal yang ada sudah dibagi perproduk pembiayaan yang ada di BPRS Magetan.”⁵⁰

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut. “Pada setiap produk di BPRS Magetan sudah dijatah modalnya, dan untuk produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah sebesar Rp. 200.000.000”.⁵¹

b. Pesaing

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Ibu Christina selaku kabag *operasional* tentang pesaing pada pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Untuk pesaingnya yaitu dengan adanya

⁴⁹ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

⁵⁰ Christina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

⁵¹ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

beberapa bank konvensional. Dikarenakan lokasinya yang saling berdekatan dengan bank-bank tersebut. dan juga adanya persaingan antar produk lainnya didalam BPRS magetan”⁵²

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut. “BPRS Magetan sendiri termasuk bank yang banyak pesaingnya karena lokasi bank pun satu dengan yang lainnya saling berdekatan, dari bank konvensional maupun bank syariah. dan di bank-bank tersebut juga menyediakan produk bagi PNS”.⁵³

c. Harga

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Ibu Christina selaku kabag *operasional* tentang harga pada pembiayaan Mitra Amanah Syariah. “Untuk margin yang ditawarkan ke pada calon nasabah yaitu 0.8% perbulanya dan 9.6% pertahun, itu berlaku sama rata untuk semua peminjam (PNS) walaupun dengan nominal yang berbeda-beda”.⁵⁴

Hal tersebut diperkuat oleh Mbak Erlina selaku AO Dana & Pembiayaan ASN sebagai berikut. “BPRS Magetan sendiri menetapkan margin bagi semua kalangan PNS sebesar 0.8% dengan

⁵² Christina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

⁵³ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

⁵⁴ Christina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

modalnya sebesar Rp 200.000.000. Untuk pengembaliannya bisa diangsur maksimal 10 tahun lamanya”.⁵⁵

Hal tersebut kuatkan oleh bapak Slamet Pramono selaku Kabag Marketing BPRS Magetan, beliau menjelaskan bahwa

Lokasi dari BPRS Magetan inipun cukup strategis karena dekat dengan kantor pemerintahan dan pusat kota. Dengan begitu memudahkan nasabah dan pihak bank dalam melakukan transaksi pembiayaan Mitra Amanah Syariah tersebut. Meskipun lokasinya strategis tetapi pembiayaan Mitra Amanah Syariah ini memiliki banyak pesaing terutama dari bank konvensional. Dari segi margin pun terbilang BPRS Magetan cukup normal yaitu 0.8 % perbulan dan 9.6% pertahu. akan tetapi dari pihak BPRS Magetan tidak memberikan modal banyak kepada calon nasabah”⁵⁶

Kemudian diperkuat lagi dengan pernyataan dari bu Christina selaku Kabag Oprasional bahwa

Dalam pembiayaan Mitra Amanah Syariah merupakan pembiayaan yang mudah persyaratannya daripada pembiayaan yang ada di BPRS Magetan lainnya, yaitu hanya butuh jaminan berupa SK PNS. Selain itu kami juga sudah melakukan sosialisasi ke kantor-kantor yang ada di Kabupaten Magetan untuk menarik calon nasabah. Selain itu lokasi dari BPRS Magetan pun juga sangat-sangat strategis, dekat dekan dengan perkantoran dan pusat Kota/Kabupaten. Namun dari pihak kami masih belum memberikan reward atau bonus kepada nasabah yang sudah melakukan pembiayaan Mitra Amanah Syariah. Akan tetapi kami memberikan cinderamata bagi penanya disaat sosialisasi yang kami lakukan di kantor pemerintahan untuk menarik calon nasabah.”⁵⁷

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa produk Mitra Amanah Syariah merupakan produk yang terbilang mudah mekanisme

⁵⁵ Erlina, *wawancara*, 11 Mei 2023.

⁵⁶ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023

⁵⁷ Christina, *Wawancara*, 11 Mei 2023

pembiayaannya, dan jaminan yang ringan serta tidak memberatkan kepada calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan Mitra Amanah Syariah ini. BPRS Magetan memiliki lokasi yang strategis, dapat jangkau oleh calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan mulai dari pusat hingga cabangnya. Akan tetapi pihak BPRS Magetan memiliki kekurangan yaitu tidak adanya bonus bagi nasabah yang sudah melakukan pembiayaan Mitra Amanah Syariah, sehingga itu tidak dapat membuat nasabah tertarik kembali.

D. Dampak dari Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan

Dari hasil wawancara dengan bapak Slamet Pramono selaku Kabag Marketing di BPRS Magetan diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah, di dapatkan data jumlah nasabah pembiayaan Mitra Amanah Syariah dari tahun 2020- 2022 sebagai berikut



Tabel 3.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan

Mitra Amanah Syariah di Bprs Magetan⁵⁸

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	248
2	2021	233
3	2022	219

Sumber: Laporan Data Jumlah Nasabah, PT. BPRS Magetan Tahun
2020-2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan Mitra Amanah Syariah ini mengalami penurunan dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2020 ada nasabah sebanyak 248 orang, 2021 ada nasabah sebanyak 233 orang, 2022 ada nasabah sebanyak 219 orang.

Selain itu dampak dari strategi pemasaran yaitu menyeleksi para nasabah yang ingin melakukan pembiayaan di BPRS Magetan sehingga menciptakan target untuk menyeleksi supaya menghasilkan produk tabungan di BPRS dapat menarik minat masyarakat. Dengan adanya strategi pemasaran

⁵⁸ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

dapat memudahkan komunikasi terhadap nasabah. Dalam pengeluarannya suatu produk sekarang ini sudah efektif dan mudah dijangkau kantor BPRS Magetan. Melalui strategi pemasaran produk dan pembiayaan dapat fleksibel karena dilakukan dengan berbagai media.

Dari pernyataan bapak Slamet Pramono kemudian di perkuat oleh bu Christina selaku Kabag Oprasional BPRS Magetan beliau mengatakan bahwa:

Iya mbak memang benar jika dari produk Mitra Amanah Syaiah ini mengalami penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, padahal dari kita sudah melakukan pemasaran secara maksimal mungkin. Seperti melakukan sosialisasi ke kantor pemeritan Kabupaten sampai ke pemerintan Desa-Desa. pada sosualisasi sebenarnya ada yang minat satu dua orang meskipun tidak banyak. Kami juga melakukan bazar yang diadakan oleh pemerintah mbak.”⁵⁹

Dari hasil wawancara dua informan tersebut diketahui bahwa dari sosialisasi didapatkan hasil dengan tertariknya sedikit calon nasabah. Tapi jumlah nasabah pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan mengalami penurunan dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2020 sampai 2022.

⁵⁹ Christina, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
NASABAH PADA PEMBIAYAAN MITRA AMANAH SYARIAH DI
BPRS MAGETAN**

**A. Analisis Penerapan Strategi 4P dalam Upaya Meningkatkan Minat
Nasabah pada Pembiayaan Mitra Amanah Syariah Di BPRS Magetan**

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹ Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem dengan tujuan perusahaan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikannya, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potensial customer*.² Menurut Nur Rianto pemasaran adalah suatu seni menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.³

¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

² Ikatan Banker Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 115–16.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan dan keinginan orang. Produk yang ditawarkan meliputi; barang, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan kemampuan.⁴

1. Penentuan Logo dan Moto

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh M. Nur Rianto Al Arif dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.⁵

Untuk logo dan moto produk Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan saat ini masih belum ada logo dan motonya. Akan tetapi logo dan moto produk mengikuti logo dan moto utama yaitu dari BPRS

⁴ Mulyadi Nitisusantoro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Alfabeta, 2010), 132.

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

Magetan. Logonya yaitu gambar segitiga yang didalamnya terdapat huruf sin, sedangkan motonya yaitu *ukhuwah, amanah, meraih barokah*.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis sebagai berikut: produk Mitra Amanah Syariah ini masih belum memiliki logo dan moto sendiri, sehingga hal tersebut masih belum sesuai teori yang telah di ungkapkan oleh Philip Kotler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Mitra Amanah Syariah ini belum terkenal di kalangan masyarakat luas khususnya di kalangan PNS.

2. Menciptakan Merek

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh M. Nur Rianto Al Arif dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, merek sering diartikan sebegini, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari dari semuanya.⁶

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa produk ini khusus untuk PNS dan memiliki merek yang disebut dengan Mitra Amanah Syariah atau yang lebih dikenal dengan produk MAS. Maka dapat dikatakan sudah sesuai dengan teori Philip Kotler.

3. Menciptakan Kemasan

⁶ Ibid., 146-147.

Menurut Philip Kotler, Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.⁷

Dalam produk Mitra Amanah Syariah ini memiliki margin sebesar 0.8%, jaminannya termasuk mudah karena hanya menggunakan SK sebagai jaminan, angsuran dipotongkan dari gaji pokok PNS

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pihak BPRS sudah menawarkan keunggulan dari produk Mitra Amanah Syariah untuk menarik minat nasabah seperti margin 0.8% dengan jaminan hanya berupa SK kepegawaian, serta angsurannya yang langsung dipotongkan dari gaji pokok PNS. Dari hal tersebut sudah sesuai teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler.

4. Keputusan Label

Menurut Philip Kotler, label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.⁸ Produk Mitra Amanah Syariah ini dikeluarkan atau di dirikan pada tahun 2013 di BPRS Magetan. Karena produk Mitra Amanah Syariah ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan para PNS.

⁷ Ibid., 146-147.

⁸ Ibid., 146-147.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pihak BPRS Magetan untuk produk Mitra Amanah Syariah ini belum memiliki label. Karena BPRS Magetan termasuk bank yang terbilang masih kecil dan produk Mitra Amanah Syariah ini masih belum terkenal di kalangan para PNS. Sehingga ini tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler.

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsure program pemasaran yang paling mudah lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merek.⁹

1. Kebutuhan Dana

Menurut Philip Kotler kebutuhan dana yaitu, apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit) sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan.

Untuk margin yang ditawarkan oleh pihak BPRS Magetan yaitu 0.8% perbulan dan untuk pertahunnya yaitu 9.6% sudah mencakup

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

semua kalangan PNS. Dan untuk modalnya dari pihak bprs memberi pinjaman sebesar Rp. 200.000.000.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa untuk harga yang diberikan oleh pihak bprs magetan yaitu margin 0.8% dengan nominal uang maksimal Rp. 200.000.000. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa sudah sesuai teori dari Philip Kotler.

2. Persaingan

Menurut Philip Kotler persaingan yaitu, dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak harus mempertimbangkan pesaing. Dalam arti jika bunga simpanan pesaing lebih tinggi dari milik kita, maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan kita naikan diatas bunga pesaing. Namun sebaliknya, untuk bunga pinjaman kita harus dibawah bunga pesaing meskipun margin laba kecil.¹⁰

Untuk pesaing dari produk Mitra Amanah Syariah atau produk pembiayaan PNS yaitu dari pembiayaan-pembiayaan lainnya yang ada di BPRS Magetan sendiri. Kemudian untuk pesain lainnya yaitu dari bank lain khususnya bank konvensional karena sebagian besar PNS di Kabupaten Magetan menggunakan produk bank konvensional Jawa

¹⁰ Ibid., 155.

Timur. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa hasil dari wawancara sudah sesuai dengan teori Philip Kotler.

3. Jangka Waktu

Menurut Philip Kotler, semakin panjang waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunga/marginnya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya *relatif* lebih rendah.¹¹

Untuk jangka waktu yang bprs berikan dalam mengasur yaitu maksimal 10 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa hasil dari wawancara sudah sesuai dengan teori Philip Kotler.

4. Kualitas Jaminan

Menurut Philip Kotler semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh dengan jaminan sertifikat *deposito* bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang *liquid* seperti sertifikat *deposito* atau rekening *giro* yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan jaminan tanah.¹²

Untuk jaminannya yaitu hanya berupa SK kepegawaian saja sehingga margin yang ditawarkan sebesar 0.8% perbulan sedangkan

¹¹ Ibid.

¹² Ibid., 156

pertahunnya sebesar 9.6%. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa hasil dari wawancara sudah sesuai dengan teori Philip Kotler.

5. Reputasi Perusahaan

Menurut Philip Kotler, reputasi perusahaan suatu *Bonafitas* suatu perusahaan akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang *bonafide* kemungkinan resiko kredit macet dimasa mendatang *relatif* kecil, dan sebaliknya.¹³

Kinerja keuangan di BPRS Magetan pada pembiayaan Mitra Amanah Syariah dinilai belum cukup baik karena kurangnya minat nasabah dari tahun ke tahun sehingga bank sendiri dipandang kurang baik bagi calon nasabah. Dan dari Bprs pun membatasi dana yang dikeluarkan untuk pembiayaan Mitra Amanah Syariah.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa hasil dari wawancara tidak sesuai dengan teori Philip, karena hasil dari pemasaran tersebut adalah negative dengan berkurangnya minat nasabah dari tahun ke tahun.

6. Produk yang *Kompetitif*

¹³ Ibid.

Menurut Philip Kotler, produk yang *Kompetitif* maksudnya adalah yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relative rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku dipasaran.¹⁴

Untuk produk Mitra Amanah Syariah ini terbilang kurang laku dipasaran dibandingkan produk yang lainnya, karena produk ini memfokuskan PNS saja. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa hasil dari wawancara tidak sesuai dengan teori Philip Kotler, karena produk ini hanya memfokuskan pada calon nasabah kalangan PNS saja.

c. Tempat (*place*)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.¹⁵

¹⁴ Ibid., 156.

¹⁵ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 96.

1. Dekat Dengan Kawasan Industri atau Pabrik

Manurut Philip Kotler, hal ini menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor dikawasan tersebut.

Lokasi BPRS Magetan dekat dengan kawasan industri atau pabrik, akan tetapi pihak bprs magetan tidak sampai bersosialisasi di kawasan industri atau pabrik. Karena pihak kita fokusnya hanya di kantor pemerintah Kabupaten Magetan.

2. Dekat Dengan Perkantoran

Menurut Philip Kotler, pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (*payroll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

Untuk lokasi BPRS Magetan sendiri dekat dengan perkantoran yaitu, kantor pemerintahan Kabupaten Magetan.

3. Dekat Dengan Pasar

Menurut Philip Kotler, keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan pun biasanya adalah yang berukuran besar baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Misalkan pemilihan pembukaan kantor kas di pasar Tenabang Blok A, hal ini dilakukan agar para pedagang dapat semakin mudah dalam proses transaksi bisnisnya sehingga tidak perlu repot dengan uang tunai.

Untuk lokasi BPRS Magetan dekat dengan pasar tetapi produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah ini merupakan produk bagi PNS sehingga pihak BPRS tidak melakukan sosialisasi di pasar, akan tetapi pihak BPRS Magetan mensosialisasikan mengenai produk Mutabarok dan Mitra Usaha Syariah.

4. Dekat Dengan Perumahan atau Masyarakat

Menurut Philip Kotler, apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat.

Sehingga tidak perlu repot untuk mencari cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

Lokasi BPRS Magetan dekat dengan perumahan dan masyarakat, namun pihak BPRS Magetan hanya fokus bersosialisasi ke perkantoran saja.

5. Mempertimbangkan Jumlah Pesaing yang ada di Suatu Lokasi

Menurut Philip Kotler, jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.¹⁶

BPRS Magetan berdekatan dengan bank konvensional, sehingga memicu persaingan antar bank.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa pihak BPRS Magetan hanya melakukan sosialisasi di perkantoran saja khususnya di kantor pemerintah Kabupaten Magetan karena produk

¹⁶ Ibid., 133-134

pembiayaan ini hanya memfokuskan pada calon nasabah PNS saja sehingga yang sesuai dengan teori Phillip Kotler hanya pada dekat dengan perkantoran saja.

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Philip Kotler, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.¹⁷

Pihak BPRS Magetan melakukan periklanan dengan cara menyebar brosur pada saat melakukan kegiatan bazar.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) 174.

Menurut Philip Kotler, tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang.¹⁸

Pihak BPRS Magetan melakukan promosi dengan mengunjungi perkantoran, seperti kantor pemerintahan Kabupaten Magetan. Dalam kunjungan tersebut pihak BPRS akan melakukan sosialisasi untuk pengenalan produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. Saat melakukan sosialisasi pihak bank akan membagikan cindrmata untuk menarik minat calon nasabah.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Philip Kotler, *personal selling* dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *sales girl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.¹⁹

Dari pihak BPRS Magetan sendiri tidak mengadakan penjualan pribadi (*personal selling*). Pihak BPRS Magetan tidak mengunjungi satu persatu para PNS tapi lebih ke melakukan sosialisasi di perkantoran.

¹⁸ Ibid., 177–178.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 181.

4. Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Coorporate Social Responbility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.²⁰

BPRS Magetan hanya melakukan pameran pada bazar yang di selenggarakan oleh pemerintah kabupaten magetan. Temuan dari wawancara yang dilakukan dengan bapak Slamet Pramono selaku Kabag Marketing produk Mitra Amanah Syariah dapat dianalisis ini menunjukkan bahwa praktik bauran pemsaran yang dilakukan BPRS Magetan pada produk Mitra Amanah Syariah ada yang sesuai dan ada yang tidak sesuai dengan teori dari Phillip Kotler yang telah disampaikan.²¹

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 181.

²¹ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan

1. Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran

a. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Untuk produk Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan cukup berkualitas. Dan dari segi layanan pun baik seperti CSnya ramah, untuk penjelasannya dapat diterima dengan baik oleh calon nasabah.

b. Tempat

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi

utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.²²

Untuk lokasinya strategis dan untuk tempat bagian dalamnya cukup nyaman walaupun tidak cukup luas, didalam bank BPRS Magetan dibagian front office di sediakan air mineral dan tempat duduk yang nyaman, serta ruangnya dituang dengan AC.

c. Bonus atau *Reward*

Reward merupakan masalah yang penting karena merupakan dorongan utama seseorang menjadi karyawan, juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap semangat dan kegairahan kerja. Pengalaman kerja menunjukkan bahwa kompetensi tidak memadai dapat menurunkan prestasi kerja, motivasi, dan kepuasan kerja karyawan atau bahkan menyebabkan karyawan yang potensial keluar dari perusahaan. Bentuk pemberian reward yang efektif adalah pemberian insentif dan tunjangan, karena hasil lebih baik segera diberi imbalan yang sesuai.

²² Kasmir, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service, 2006), 129.

Hal tersebut lebih efektif dibandingkan menunggu sampai saat pemberian bonus diakhir tahun ketika semua karyawan menerima. Pemberian reward haruslah dihubungkan secara langsung dengan tujuan pencapaian melalui cara yang sederhana mungkin, sehingga karyawan yang menerima segera dapat mengetahui berapa rupiah yang dia peroleh dari upahnya. Reward tidak harus dalam bentuk uang tetapi juga dapat berupa pujian, piagam, penghargaan, tropi, tanda kehormatan, kenaikan pangkat, pemberian jabatan yang lebih tinggi, promosi memimpin suatu area.²³

Untuk bonus dari bank BPRS Magetan sendiri masih belum mengadakan bonus untuk nasabah yang telah melakukan pembiayaan produk Mitra Amanah Syariah. Melainkan bank BPRS Magetan memberikan cindramata pada saat sosialisasi di kantor pemerintahan untuk menarik minat calon nasabah.

2. Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu:

a. Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan

²³ Ibid., 316.

perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.²⁴

Untuk modalnya pihak BPRS Magetan membatasi untuk produk Mitra Amanah Syarih tidak ada minimalnya dengan maksimal sebesar Rp. 200.000.000. Karena jumlah modal yang ada sudah dibagi perproduk pembiayaan.

b. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.²⁵

Untuk pesaingnya yaitu dengan beberapa bank konvensional. Dikarenakan lokasinya berdekatan dengan bank tersebut.

²⁴ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), 434.

²⁵ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005), 18.

c. Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Untuk harga yang dipasang yaitu maksimal sebesar Rp. 200.000.000 dengan margin 0.8%.

Analisis yang didapatkan dari hasil pemaparan diatas yaitu untuk faktor pendukungnya sudah sesuai dengan teori yang ada. Produk cukup berkualitas, tempat strategis dan nyaman, namun untuk bonusnya pihak BPRS Magetan belum mengadakan untuk nasabah yang sudah melakukan pembiayaan akan tetapi pihak BPRS Magetan hanya saja memberikan cindramata pada saat sosialisasi produk Mitra Amanah Syariah berlangsung jadi reward atau bonus tidak sesuai dengan teori dari buku teori-teori manajemen sumber daya manusia yang dikutip oleh Muhammad busro. Sedangkan untuk faktor penghambatnya pihak BPRS Magetan mengalami terhambatan dari segi modal yang belum

cukup, pesaing, dan harga. Sehingga itu semua menyebabkan kurang tertariknya minat calon nasabah.²⁶

C. Analisis Dampak dari Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan

Dampak adalah sebuah pengaruh yang kuat dari seseorang atau sebuah kelompok orang dalam melakukan tugas dalam kedudukannya. Pengaruh yang besar dan kuat ini nantinya akan membawa perubahan, baik itu perubahan ke arah yang positif ataupun ke arah yang negatif. Dampak positif yaitu efek atau pengaruh yang menguntungkan sedang untuk dampak negatif yaitu efek atau pengaruh yang merugikan kedua belah pihak sehingga mengakibatkan kerugian.

Dari hasil wawancara dengan bapak Slamet Pramono diketahui bahwa dari sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BPRS Magetan dengan maksimal mendapatkan satu atau dua orang yang berminat untuk menggunakan produk pembiayaan mitra amanah syariah. Namun jumlah nasabah pada produk pembiayaan mitra amanah syariah turun dari tahun ke tahun. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dampak dari dilakukannya promosi dampak positifnya adalah dapat menarik minat calon nasabah meskipun hanya satu dua orang dan dampak negatifnya yaitu adanya penurunan jumlah nasabah pada

²⁶ Christiana, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

produk mitra amanah syariah dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2020-2022.²⁷



²⁷ Slamet Pramono, *Wawancara*, 11 Mei 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis di atas adalah sebagai berikut:

1. Pihak BPRS Magetan untuk produk Mitra Amanah Syariah di BPRS Magetan cukup berkualitas. Dan dari segi layanan pun baik seperti CSnya ramah, untuk penjelasannya dapat diterima dengan baik oleh calon nasabah, untuk lokasinya strategis dan untuk tempat bagian dalamnya cukup nyaman walaupun tidak cukup luas, didalam bank BPRS Magetan dibagian front office di sediakan air mineral dan tempat duduk yang nyaman, serta ruangnya dituang dengan AC, untuk harga yang BPRS Magetan tawarkan ke pada calon nasabah yaitu 0.8% untuk perbulanya dan untuk pertahunnya 9.6% itu berlaku untuk semua kalangan PNS atau semua nominal yang dibutuhkan, sedangkan untuk periklanan dengan cara menyebar brosur pada saat melakukan kegiatan bazar. Kemudian pihak BPRS Magetan juga promosi dengan mengunjungi perkantoran, seperti kantor pemerintahan kabupaten magetan. dalam kunjungan tersebut pihak BPRS melakukan sosialisasi untuk pengenalan produk pembiayaan Mitra Amanah Syariah. saat melakukan sosialisasi pihak bank akan membagikan doorprize untuk menarik minat calon nasabah. Dari pihak BPRS Magetan sendiri tidak mengadakan penjualan pribadi (*personal selling*). Pihak BPRS Magetan tidak mengunjungi satu persatu para PNS tapi lebih ke melakukan sosialisasi di perkantoran.

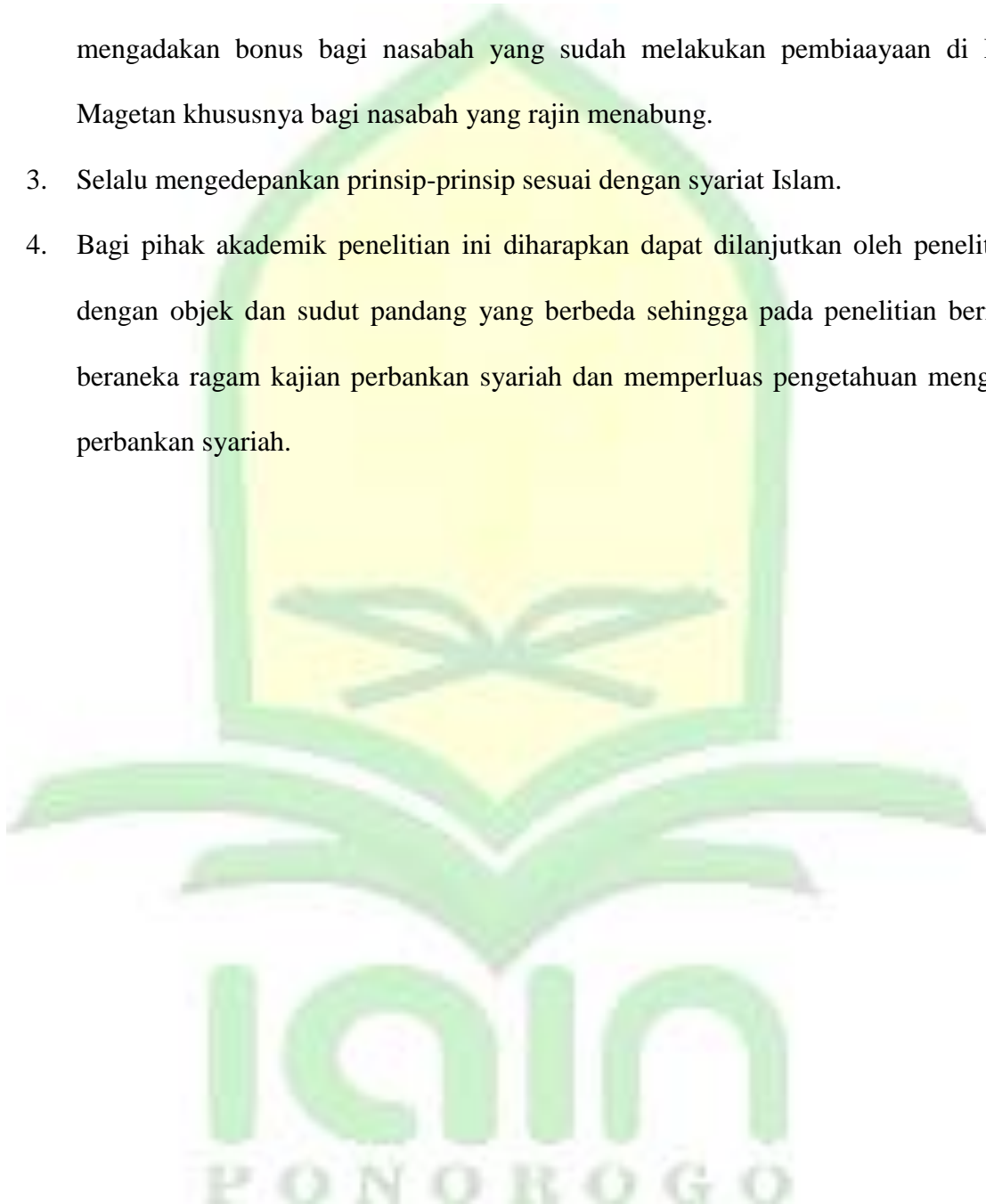
BPRS Magetan hanya melakukan pameran pada bazar yang di selenggarakan oleh pemerintah kabupaten magetan.

2. Faktor pendukungnya sudah sesuai dengan teori yang ada. Produk cukup berkualitas, tempat strategis dan nyaman, namun untuk bonusnya pihak BPRS Magetan belum mengadakan untuk nasabah yang sudah melakukan pembiayaan akan tetapi pihak BPRS Magetan hanya saja memberikan cindramata pada saat sosialisasi produk Mitra Amanah Syariah berlangsung jadi reward atau bonus tidak sesuai dengan teori dari buku teori-teori menejemen sumber daya manusia yang dikutip oleh Muhammad busro. Sedangkan untuk faktor penghambatnya pihak BPRS Magetan mengalami terhambatan dari segi modal yang belum cukup, pesaing, dan harga. Sehingga itu semua menyebabkan kurang tertariknya minat calon nasabah.
3. Dari sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BPRS Magetan dengan maksimal mendapatkan satu atau dua orang yang berminat untuk menggunakan produk pembiayaan mitra amanah syariah. Namun jumlah nasabah pada produk pembiayaan mitra amanah syariah turun dari tahun ke tahun. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dampak dari dilakukannya promosi dampak positifnya adalah dapat menarik minat calon nasabah meskipun hanya satu dua orang yang berminat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pesaran pembiayaan mitra amanah syariah. Maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan di masa depan, saran dan masukan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan pemasaran pada produk mitra amanah syariah dengan menambahkan metode promosi.
2. Lebih memaksimalkan lagi dalam menarik minat nasabah, dan diharapkan untuk mengadakan bonus bagi nasabah yang sudah melakukan pembiayaan di BPRS Magetan khususnya bagi nasabah yang rajin menabung.
3. Selalu mengedepankan prinsip-prinsip sesuai dengan syariat Islam.
4. Bagi pihak akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga pada penelitian berisikan beraneka ragam kajian perbankan syariah dan memperluas pengetahuan mengenai perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anastasia Diana, dan Fandy Tjiptono. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Andi, 2016.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2001.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Pustaka Setia, 2016.
- Busro, Muhammad. *Teori – Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Prenamedia Group, 2018.
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Grasindo, 200.
- Gary Armstrong, dan Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prentalindo, 1998.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga 2001.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2015.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ikit. *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2015.
- Ikatan Banker Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.
- Kasmir, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakaarta: Caps (Center For Academic Publishing Service), 2006.
- Kevin Lane Keller, dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Nitisusantro, Mulyadi. *Kewirausahaan Dan Managemen Usaha Kecil*, Jakarta: Alvabeta, 2010.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*, Solo: Cakra Books, 2014.
- Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jakarta: Erlangga, 2008.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 214.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 397.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 127.
- Taufik, M. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 21.

Jurnal

- Afrini Nasution dan Sarmiana Batubara. “*Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan*”, Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam, Volume 03, Nomor 02, 2021.
- Ahmad Perdana Indra dan Ayu Elvina. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan Raya*”, Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, Volume 3, Nomor 1, 2022.
- Azhar J. Habu, Maryam Suleman, dan Sulha Ali., “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada Pt. Bpr Paro Dana*”, Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 1, Nomor 1, 2020.
- Hiyatullah, Achmad Tarmidzi Anas, dan Mohammad Sabri. “*Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Nasabah Di Kspps Nuri Cabang Pakong*”, Jurnal Al Khairat, Volume 1, Nomor 1, 2023.
- Ismawati, Asmawti, dan Trimulato. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Takalar Sulawesi Selatan*”, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 5, Nomor 2, 2022.
- Juliansyah, Eris. “*Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi*”, Jurnal Ekonomak, Volume 3, Nomor 2, 2017.
- Mashuri Toha dan Jumari. “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Dimasa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)*”, Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah, Volume 8, Nomor 2, 2022.
- Reni Ria Armayani Hasibuan dan Yeni Aulia Siagian. “*Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Prohajj Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcu Padangsidempuan*”, Jurnal Ilmu Computer, Ekonomi Dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1, 2022.
- Rofi, Muhamad Syafiq. “*Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di Bmt Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes*”, Jurnal Abdidas, Volume 1, Nomor 5, 2020.
- Sri Mulasih dan Agus Karjuni. “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020*”, Jour Nal Of Economy And Banking, Volume 2, Nomor 1, 2021.

Suyud Arif, Fikria Hasni, dan Ikhwan Hamdani. “Strategi Pemasaran Prouk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru”, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Volume 5, Nomor 2, 2022.

Skripsi

Kholifah, Septia Nur. “Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabah Di Pt.Bprs Lampung Timur”, Skripsi, Metro: Iain Metro, 2020.

Ningsih, Wanti. “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank Bri Syariah Kcp Metro)”, Skripsi, Metro: Iain Metro, 2020.

Nurfadillah. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di Pt. Bprs Berkah Dana Fadhlillah”, Skripsi, Riau: Uin Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

Purwanto, Ririn Andriana. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di Pt Bprs Magetan”, Skripsi, Ponorogo: Iain Ponorogo, 2020.

Sari, Siska Mona. “Analisis Strategi Pemasaran Ap Terhadap Produk Tabungan Impian Di Pt. Bri Syariah Cabang Banda Aceh”, Skripsi, Banda Aceh: Uin Ar-Raniry, 2019.

Internet

PT. BPRS Magetan, Diakses Pada Tanggal 1 Mei 2023, Pukul 02:24
<https://Bprsmagetan.Co.Id/Kontak-Kami/>

Wawancara

Wawancara, Christina, 11 Mei 2023.

Wawancara, Erlina, 10 Januari 2023.

Wawancara, Rizka, 11 Mei 2023

Wawancara, Noviana Faradila, 19 Desember 2022.

Wawancara, Slamet Pramono, 24 Januari 2023.

