

**STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN  
MIKRO EXPRES DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA  
PONOROGO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Norshella Dwi Cahyani

NIM 402200057

Pembimbing:

Said Abadi, M.A.

NIDN. 2112088202

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

**2024**

## ABSTRAK

Dwi Cahyani, Norshella. Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Skripsi. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, M.A.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pembiayaan Mikro Expres.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo pada pembiayaan Mikro Expres, untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan Mikro Expres, dan untuk menganalisis dampak promosi pada produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah M. Miftahuddin selaku bagian pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang tidak langsung seperti jurnal, skripsi, dan dokumen-dokumen milik BPRS. Teknik pengumpulan data penulis lakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah memperoleh data, kemudian data tersebut dianalisis dan diolah dengan menggunakan metode Deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, strategi promosi yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berfokus pada penjualan personal (*personal selling*), periklanan, dan kesinambungan interaksi sosial dengan masyarakat atau nasabah. Hal tersebut sejalan dengan metode yang digunakan untuk mempromosikan produk pembiayaan Mikro Expres yang meliputi spanduk, media sosial, dan brosur. *Kedua*, kendala dalam mempromosikan produk pembiayaan Mikro Expres seperti kurangnya pengetahuan nasabah terhadap produk Mikro Expres, kondisi pasar yang cenderung fluktuatif, serta pesaing dari lembaga keuangan konvensional. *Ketiga*, promosi produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terbukti memberikan dampak positif yang signifikan. Selain meningkatkan jumlah nasabah dan volume pembiayaan, promosi ini juga berhasil memperkuat strategi dan reputasi bank di masyarakat. Namun, bank perlu menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi keuangan di masyarakat dan keterbatasan anggaran promosi. Dengan upaya yang lebih intensif dan inovatif.



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

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURURSAN	
1.	Norshella Dwi Cahyani	402200057	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

Ponorogo, 20 September 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.  
NIP 198608082019032023

Menyetujui,

Said Abadi, M.A.

NIDN 2112088202



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

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres Di BPRS Mitra  
Mentari Sejahtera Ponorogo  
Nama : Norshella Dwi Cahyani  
NIM : 402200057  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

#### Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

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

NIP 197207142000031005

Penguji I :

Ridho Rokamah, S.Ag.,MSI

NIP 197412111999031002

Penguji II :

Said Abadi, M. A.

NIDN 2112088202

(  )

(  )

(  )

Ponorogo, 10 Oktober 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Norshella Dwi Cahyani  
NIM : 402200057  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro  
Expres Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ni telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 28 November 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Norshella Dwi Cahyani

NIM. 402200057

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Norshella Dwi Cahyani

NIM : 402200057

Jurusan : Perbankan Syariah

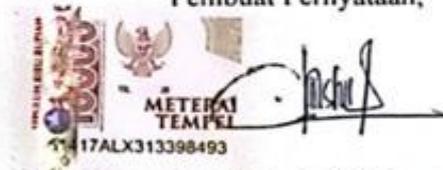
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”

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

Ponorogo, 03 September 2024

Pembuat Pernyataan,



Norshella Dwi Cahyani

NIM.402200057

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam melakukan penelitian perbankan syariah baik di tingkat masyarakat maupun dunia dapat memberikan gambaran bahwa sistem moneter syariah mampu bersaing dengan ekonomi kerakyatan yang selama ini mendominasi kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia.<sup>1</sup> Bank Islam dalam istilah lain adalah organisasi moneter yang bisnis utamanya adalah memberikan dukungan dan administrasi berbeda yang tiba-tiba melonjak dalam permintaan angsuran dan distribusi uang tunai, yang tugasnya diubah sesuai dengan standar dan peraturan Islam.<sup>2</sup>

Peranan perbankan syariah bagi suatu negara tentunya sangat besar, misalnya saja di Indonesia yang masih tergolong negara agraris, dalam hal ini bank syariah seolah membantu kekuatan dan kesempurnaan sistem angsuran, serta keberlangsungan perekonomian di Indonesia. Divisi Syariah memastikan operasional bank syariah mengikuti syariah prinsip yang dimulai dari masukan, pengolahan, dan keluaran. Implikasi teoritis penelitian ini adalah kajian syariah implementasinya dengan menyediakan divisi syariah distruktur organisasi bank syariah.<sup>3</sup> Perbankan di Indonesia merupakan salah satu lembaga moneter yang diperlukan oleh daerah untuk membantu perkembangan keuangan daerah, membantu daerah dalam menyelesaikan pendanaan sebagai landasan moneter, misalnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang menjalankan fungsinya memanfaatkan standar dan hikmah Islam.

---

<sup>1</sup> Rifqi Muhammad, *Akutansi Keuangan Syariah* (Yogyakarta: P3EI Press, 2010), 31.

<sup>2</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 1-2.

<sup>3</sup> Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) melengapi kapasitasnya sebagai perbankan syariah untuk membantu perekonomian daerah, misalnya menyalurkan dan menghimpun cadangan yang diperoleh dari daerah setempat. Mekanisme kerja BPRS yang mudah dilihat oleh sebagian orang sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dengan BPRS. Seperti yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Salah satu Bank Pembiayaan Masyarakat Syariah (BPRS) yang ada di Ponorogo adalah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Menawarkan kredit atau pembiayaan melalui pembiayaan Mitra Karya iB yang diperuntukkan bagi perwakilan organisasi, lembaga, atau badan. Pembiayaan Mitra Bisnis iB, yang ditujukan untuk komunitas atau badan yang memenuhi persyaratan gaji dan kelayakan organisasi tertentu. Pembiayaan Mikro Express yang diperuntukkan bagi simpanan nasabah di Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya termasuk pedagang pasar. Karena pembiayaan Mikro Express harus diberikan kepada nasabah Tabungan Mikro Express, maka sistem pembiayaan Mikro Express merupakan program yang dapat digunakan untuk kesulitan modal pinjaman melalui Tabungan iB Mikro Express bagi pedagang pasar untuk mendapatkan modal kredit. "Tabungan Mikro Express" mengacu pada jenis rekening tabungan tertentu yang berdasarkan kapasitas pasar nasabah dapat mengeluarkan sejumlah kecil uang setiap hari, mingguan, atau bulanan.<sup>3</sup>

Bank syariah sebagai perusahaan keuangan yang menghasilkan jasa keuangan tentunya menginginkan adanya pendekatan pemasaran dalam mengiklankan produknya.<sup>4</sup> Kegiatan ini dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk-produk bank kepada masyarakat agar masyarakat dapat memanfaatkan produk dan jasa tersebut untuk

---

<sup>3</sup> M. Miftahuddin, *Wawancara*, 20 Maret 2024.

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Persada, 2014), 189.

mengembangkan usahanya. Barang-barang promosi suatu bank menggunakan banyak fokus yang ingin dicapai.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi bank bertumpu pada tujuan yang ingin dicapai, seperti lebih meningkatkan kualitas bantuan dan menyediakan beragam barang yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya, maka bank syariah akan lebih mudah menyelesaikan sistem promosi untuk memenangkan hati nasabah.<sup>5</sup> Sistem tersebut menggabungkan teknik penentuan item, prosedur estimasi, metodologi area, dan strategi promosi.<sup>6</sup>

Tanpa adanya promosi yang tepat, lembaga keuangan syariah atau bank syariah tidak dapat memaksimalkan keuntungan dari penjualan produk. Oleh karena itu, untuk memenuhi tujuan pemasaran, perbankan syariah harus mengetahui taktik promosi yang paling efektif. Dalam suatu strategi promosi terdapat 5 komponen bauran promosi, dari 5 komponen bauran promosi tersebut yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan individu), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Publisitas*. Bauran promosi yang dimanfaatkan oleh masing-masing perusahaan berbeda-beda, hal ini bergantung pada kondisi perusahaan tersebut.<sup>7</sup>

Sekalipun dampak keseluruhan suatu sistem mungkin tidak langsung terasa atau terlihat, investasi tetap diperlukan sebelum kesepakatan tercapai. Perbankan Islam akan mampu menjangkau khalayak pembeli yang lebih besar dan pada gilirannya memproses volume transaksi yang lebih tinggi semakin besar pula biaya yang ditanggung suatu organisasi untuk operasi tertentu. Oleh karena itu, penting bagi sebagian besar asosiasi untuk secara konsisten menerapkan prosedur yang dibatasi waktu. Agar pelanggan dapat memperoleh

---

<sup>5</sup> Ibid., 190.

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen*, 191-192.

<sup>7</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 156.

manfaat dari barang-barang saat ini dan merasa puas, rencana periklanan yang kuat perlu diterapkan semaksimal mungkin. Setelah bantuan selesai, pelanggan yang puas dapat berbagi idenya dengan orang lain. Selain itu, item yang disediakan dapat membantu berpikir lebih dalam.

Dalam pemasaran, strategi promosi perlu dilakukan semaksimal mungkin untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan cara ini nasabah dapat menggunakan produk yang dipromosikan dengan puas, yang nantinya dapat dijadikan rekomendasi kepada orang lain ketika pembiayaan dilakukan. Sehingga barang-barang yang ditawarkan bisa dijadikan bahan pemikiran tambahan bagi nasabah.<sup>8</sup>

Hasil wawancara dengan Muji nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengatakan tidak menerima dari BPRS yang bertugas di lapangan atau sering disebut dengan PLM (Petugas Lapangan Mikro) terkait BPRS baik produk pembiayaan mikro ekspres keuangan lainnya. Masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan juga menanyakan bagaimana sistem atau mekanisme produk pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tanpa ada upaya promosi yang dilakukan oleh PLM. Masih banyak nasabah yang menganggap proses pengajuan pinjaman Mikro Express hanya akan memusingkan nasabah saja.<sup>9</sup>

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 20 Maret 2024 dengan M. Miftahuddin salah satu Staf Operasional BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, ujarnya,

“Produk pembiayaan mikro ekspres itu sudah ada sejak tahun 2019, produk pembiayaan mikro ekspres sudah dipasarkan dengan semaksimal mungkin oleh semua karyawan yang ada di BPRS melalui whatsapp dan promosi secara langsung kepada nasabah atau masyarakat pasar mbak, karena nasabah yang bergabung dengan BPRS otomatis menyimpan kontak BPRS sehingga kita lebih mudah mempromosikan melalui whatsapp setiap harinya.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 246.

<sup>9</sup> Muji, *Wawancara*, 11 Desember 2024.

<sup>10</sup> M. Miftahuddin, *Wawancara*, 20 Maret 2024.

BPRS sudah melakukan upaya dengan semaksimal mungkin agar nasabah dapat tertarik menggunakan pembiayaan mikro expres akan tetapi justru disetiap tahunnya mengalami penurunan.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro expres sudah ada sejak tahun 2019, bahkan BPRS juga sudah mempromosikan dengan semaksimal mungkin agar nasabah dapat menggunakan pembiayaan tersebut, akan tetapi justru disetiap tahun mengalami penurunan jumlah nasabahnya. Padahal sejak awal perkembangan pembiayaan mikro expres sudah maju sesuai harapan pekerja BPRS.

Tabel 1.1  
Tabel daftar jumlah nasabah produk pembiayaan pertahun

	PEMBY ME	PEMBY MODAL KERJA	PEMBY KONSUMTIF	PEMBY INVESTASI	PEMBY MUSYAROKAH	PEMBY UARAH MULTUASA	PEMBY RAHN (GADAI EMAS)
2021	299	30	115	41	8	32	8
2022	279	30	115	34	6	49	8
2023	260	24	126	21	6	45	153
Feb-24	261	29	132	21	9	53	219

Seperti yang kita ketahui dari data Pembiayaan Mikro Expres di atas, dapat dilihat bahwa pembiayaan mikro expres setiap tahunnya mengalami penurunan. Pada tahun 2021 berjumlah 299 orang, pada tahun 2022 berjumlah 279 orang, pada tahun 2023 berjumlah 260 orang, dan pada bulan Februari 2024 berjumlah 261 orang. Dari jumlah ini terlihat bahwa setiap tahunnya mengalami penurunan kecuali di bulan Februari 2024, akan tetapi setiap tahunnya cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dari beberapa pembiayaan yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terlihat bahwa pembiayaan mikro expres memiliki jumlah nasabah yang paling banyak dari pembiayaan lain namun jumlah angka penurunannya juga cukup besar.<sup>11</sup>

Fenomena tersebut juga terjadi pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Nurtjahjani dengan judul “Strategi Promosi Melalui *Direct*

<sup>11</sup> M. Miftahuddin, *Wawancara*, 20 Maret 2024.

*Selling dan Marketing Creative Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Bambu*".<sup>12</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjani mengkaji taktik promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Jadi pembahasan penelitian yang dilakukan Nurtjahjani sama dengan penelitian yang dilakukan penulis. Namun terdapat perbedaan antara penelitian Nurtjahjani dengan penelitian penulis yang terletak pada titik penekanan penelitian. Penelitian ini mendalami fokus pada perluasan penjualan barang anyaman bambu, sedangkan penelitian penulis fokus pada teknik promosi produk pembiayaan mikro expres.

Ada pula penelitian Murtadjiah dengan judul "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Tabungan iB Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin". Penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk yang diteliti juga mengalami penurunan yang cukup besar, selain itu juga terdapat penurunan yang cukup besar teknik promosi yang dilakukan adalah sales *Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing* sehingga penelitian yang dilakukan Murtadjiah sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti Produk yang diamati adalah produk mikro expres, sedangkan pada penelitian ini produk yang diamati adalah produk tabungan iB.<sup>13</sup>

Strategi promosi yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menyebabkan berkurangnya minat dan kepercayaan nasabah terhadap barang milik BPRS. Hal ini ditemukan ketika penulis melakukan observasi langsung dengan penyelenggara pasar yang memiliki barang-barang keuangan mikro expres. Hal ini tentunya berdampak signifikan terhadap persepsi masyarakat dan nasabah terhadap BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

---

<sup>12</sup> Nurtjahjani, "Strategi Promosi Melalui *Direct Selling* dan *Marketing Creative* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Bambu," *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 4, Nomor 1, (2023), 24.

<sup>13</sup> Murtadjiah, "Analisis Strategi Promosi pada Produk Tabungan IB Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin," *Skripsi*, (Banjarmasin: UIN Aantasari Banjarmasin, 2020), 56

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pencapaian BPRS yang menyebabkan nasabah BPRS kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan dalam hal pembiayaan, khususnya keuangan mikro ekspres. Mayoritas konsumen hanya mengetahui produk tabungan BPRS. Meskipun sebelumnya PLM (Pegawai Lapangan Mikro) telah meluncurkan produk tersebut, namun sebagian besar konsumen belum mengetahui apa itu produk pembiayaan mikro ekspres.

Berdasarkan data tersebut, penulis perlu mengkaji lebih jauh mengenai penerapan strategi promosi pada pembiayaan mikro ekspres, kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk pembiayaan mikro ekspres, dan dampak promosi produk pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo khususnya bagi pelanggan yang membutuhkan biaya yang cukup besar untuk membangun bisnisnya.<sup>14</sup>

Berdasarkan penyampaian permasalahan yang di ulas pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Mikro Ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

---

<sup>14</sup> Herry Azhar, "Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), 34.

3. Bagaimana dampak promosi pada produk pembiayaan mikro expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan mikro expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan mikro expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk menganalisis dampak promosi pada produk pembiayaan mikro expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Teoritis

Penelitian ini diyakini dapat memajukan ilmu pengetahuan dan meningkatkan pemahaman akademis khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dimana Perbankan Syariah merupakan salah satu jurusannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada pengetahuan yang lebih baik tentang taktik promosi dan memenuhi prasyarat untuk menyelesaikan program.

2. Praktis

- a. Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi bank untuk lebih mengembangkan kerangka pengembangan yang telah dilakukan. Selain itu juga dapat dijadikan ide untuk kemajuan bagi nasabah.

- b. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi metode data yang jelas dan lugas dalam mengkomunikasikan

pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

#### E. Studi Penelitian Terdahulu

Dian Yunitasari dengan judul penelitian “Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Sekolah dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo.” Jelasnya, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan organisasi sekolah dasar terkoordinasi Muhammadiyah di Ponorogo. Ahli menggunakan metodologi subjektif dengan memimpin penelitian pengumpulan informasi melalui pertemuan, persepsi dan dokumentasi, sedangkan pemeriksaan informasi dilakukan dengan menggunakan tampilan informasi, pengurangan informasi dan pembuatan kesimpulan. Penjajakan ini dilakukan pada daerah-daerah yang potensi daerahnya lebih luas dan dekat dengan TK, dengan memberikan berbagai macam promosi, misalnya dengan memanfaatkan *leaflet*, *flyer*, pengumuman, website serta media elektronik seperti radio telekomunikasi dan sosialisasi di bidang pendidikan, dokumen.<sup>15</sup> Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini sama-sama mempelajari promosi penjualan dengan memanfaatkan observasi langsung di lapangan dan di masyarakat. Bedanya, penelitian ini dilakukan pada tingkat sekolah dasar sedangkan peneliti melakukan penelitian pada bidang keuangan atau perbankan.

Wahyuni H dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.” Eksplorasi ini dilakukan dengan menggunakan metodologi subjektif yang memanfaatkan informasi esensial dan opsional. Data sekunder diperoleh langsung dari pelaku usaha berupa dokumen-dokumen yang berisi data penjualan, sedangkan data primer diperoleh dari perusahaan pemberi informasi dengan cara mengumpulkan informasi secara langsung melalui wawancara mendalam. Matriks SWOT yang

---

<sup>15</sup> Dian Yunitasari, “Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 23.

menggabungkan peluang, ancaman, kelemahan, kekuatan, dan strategi promosi digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan sejumlah opsi berdasarkan strategi WT, ST, dan SO (*Strengths Opportunities*). Ditentukan bahwa teknik promosi terbaik untuk penelitian ini adalah hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>16</sup> Persamaan penelitian ini karena meneliti sejauh mana bank mempromosikan produknya melalui promosi; Namun, perbedaannya adalah menganalisis promosi untuk mendongkrak volume penjualan, dan penulis mempelajari keuangan promosi.

Azizah Rahmawati dengan judul penelitian “Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif mengenai kemajuan yang dilakukan oleh Bank Syariah Muamalat KCP Ponorogo dalam hal kemajuan berbasis pengajaran. Miles dan Huberman menyatakan bahwa untuk menentukan kesimpulan akhir penelitian yaitu, jumlah potensi promosi yang harus menarik minat publik dan meningkatkan volume pendidikan promosi berbasis pendidikan analisis khususnya reduksi data dan penyajian data, digunakan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, pengumpulan data melalui observasi kritis, wawancara, dan dokumentasi. Dalam rangka mendukung Perbankan Muamalat dalam memenuhi kewajibannya. Kedua penelitian tersebut menggunakan teknik penelitian kualitatif, termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan Miles dan Humberman, namun dalam penelitian penulis analisis data hanya sebatas reduksi data.<sup>17</sup> Persamaan penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara

---

<sup>16</sup> Wahyuni H, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa,” *Skripsi* (Makasar: Universitas Negeri Makasar, 2019), 43.

<sup>17</sup> Azizah Rahmawati, “Strategi Promosi Berbasis Edukasi Studi Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo,” *Tesis* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 51.

observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya pada penelitian ini adalah analisis datanya dilakukan menurut Miles dan Humberman, sedangkan pada penelitian penulis analisis datanya hanya dilakukan dengan cara pengurangan data.

Dilla Aldila Agustina dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Palembang.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dan kualitas pelayanan nasabah pada Bank BCA cabang Palembang baik sementara maupun permanen. Investigasi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi yang mencerahkan melalui prosedur pemeriksaan yang menyeluruh; lebih tepatnya, pemeriksaan tersebut dilakukan seluruhnya dalam komunitas saat ini. 37 orang menjadi populasi untuk tes eksplorasi ini. Temuan analisis menunjukkan bahwa kemajuan dan kualitas administratif mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>18</sup> Persamaan penelitian ini adalah untuk meningkatkan reputasi positif bank sekaligus mempromosikan produk-produk syariah. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan metodologi kuantitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan metodologi kualitatif.

Dewi Ayu Ambarsari dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi Peningkatan Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang.” Metode deskriptif kualitatif dan pendekatan Penelitian Lapangan digunakan dalam penelitian ini. Penjualan personal, periklanan, dan hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk KPR melalui penyebaran brosur dan *update* status oleh pegawai bank, menurut penelitian ini. Dari hasil pemeriksaan yang telah dilakukan diketahui bahwa penurunan yang

---

<sup>18</sup> Dilla Aldila Agustina, “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BCA Kantor Cabang Palembang,” *Skripsi* (Palembang: Universitas Tridinanti Palembang, 2020), 42.

terjadi pada barang-barang KPR disebabkan oleh keterbatasan waktu penunjuk yang kurang tepat karena hanya menggunakan beberapa sistem khusus, pihak bank segera melakukan upaya untuk mengatasinya karena banyaknya masyarakat yang bingung dengan produk KPR, persepsi masyarakat terhadap bank pun memburuk. Maksud dari pemeriksaan ini adalah untuk memajukan barang-barang bank untuk membangun transaksi barang-barang tersebut. Perbedaan sifat penelitian ini adalah penekanan penelitiannya pada produk KPR, sedangkan pada penelitian penulis penekanannya pada promosi produk pembiayaan.<sup>19</sup>

Ayuk Prihatin dengan judul “Evaluasi Penerapan Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pos PT. Ekspres Pos Indonesia Surakarta”. Selain mengetahui lebih jauh dampak dari proses mixing unik yang dilakukan PT. Pos Indonesia Surakarta digunakan untuk mendongkrak volume penjualan jasa Pos Express, peneliti ini berupaya untuk mengetahui keterbatasan metodologi pencampuran waktu yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume usaha jasa Pos Express. Teknik yang menarik digunakan untuk melakukan kombinasi unik untuk melakukan penilaian ini. Metode bagi PT. Pos Indonesia Surakarta untuk meningkatkan jumlah transaksi administrasi pos ekspres. Pertemuan langsung dengan pengurus organisasi merupakan metode yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa sering suatu perusahaan mempromosikan produk ekspresnya. Penulis mengutamakan penelitian pada produk ekspres di bank, sedangkan penelitian kali ini fokus pada produk ekspres di kantor pos.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Dewi Ayu Ambarsari, “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 34.

<sup>20</sup> Ayuk Prihatin, “Evaluasi Penerapan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Pos Ekspres PT. Pos Indonesia Surakarta,” *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010), 56.

Nian Wafirotul Fitria dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada BMT Surya Abadi Jenangan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan nasabah BMT Surya Jenangan. Temuan penilaian menunjukkan bahwa kurangnya kepentingan strategis dan kehadiran banyak pesaing menghadirkan tantangan dalam menyelesaikan pembangunan; Namun hal ini tidak berdampak pada jumlah nasabah BMT Surya yang justru terus bertambah formula menjalankan promosi untuk menarik lebih banyak nasabah. Penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian kami menggunakan metode kuantitatif. Selain itu penelitian ini melihat faktor lokasi selain promosi, sedangkan penelitian penulis hanya melihat faktor promosi.<sup>21</sup>

Liana Sandora dengan judul “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Pelajar (SIMPEL) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prosedur khusus yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Bengkulu. Indonesia dalam mempromosikan item dana cadangan pelajar dan untuk mengetahui seberapa besar dampak aset, kekurangan, pintu terbuka dan bahayanya. Teknik dalam eksplorasi ini menggunakan pemeriksaan subjektif, penentuan saksi pemeriksaan menggunakan model pengujian purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengembangan yang digunakan di Bank Muamalat dalam menjual dana cadangan pelajar adalah dengan menggunakan metode penjualan individual dengan cara memimpin upaya ke sekolah-sekolah atau menggunakan strategi pertunjukan. Kesamaan Studi ini mengkaji seberapa besar lembaga keuangan mempromosikan dirinya dalam upaya menarik lebih banyak nasabah. Penelitian penulis mengamati promosi untuk mengetahui besaran promosi suatu produk pembiayaan,

---

<sup>21</sup> Nian Wafirotul Fitria, “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 23.

sedangkan penelitian ini melakukan promosi untuk melihat produk tabungan.<sup>22</sup>

Rifa Rahmawati dengan judul “Teknik Waktu Terbatas Penginapan Obelix di Kota Palangkaraya”. Konsekuensi dari eksplorasi ini adalah teknik khusus yang dilakukan di Penginapan Obelix ini menggunakan perpaduan waktu terbatas yang terdiri dari 5 perpaduan khusus, yaitu penyebaran data dengan cara menguping pembicaraan orang, promosi langsung, publikasi, penjualan individu dan selanjutnya menangani kemajuan. Selain itu, ada juga hambatan yang dihadapi. Kendala yang terlihat pada kegiatan-kegiatan khusus misalnya tidak adanya pembangunan yang sempurna yang dilakukan oleh penginapan Obelix Syariah, kendala pada fasilitas penginapan atau kantor, tidak adanya fasilitas atau kantor penginapan misalnya ruangan yang mempengaruhi proses pembangunan hotel karena item yang ditawarkan masih sedikit sehingga komitmen yang didapat belum bisa dibilang ideal. Kedua jenis penelitian ini serupa karena berupaya menentukan sejauh mana promosi produk mempengaruhi penjualan. Perbedaan pada kajian ini adalah lebih menekankan pada persoalan penginapan, sedangkan eksplorasi kreator lebih menekankan pada persoalan keuangan.<sup>23</sup>

Murtadjiah dengan judul “Analisis Strategi Promosi pada Produk Tabungan IB Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”. Penjajakan ini menunjukkan bahwa ada 4 sistem waktu terbatas yang dilakukan untuk memperluas kuantitas nasabah, khusus menangani promosi, periklanan, penjualan individu dan promosi langsung. Suatu kemajuan tidak akan lepas dari hambatan, ada hambatan dalam prosedur waktu terbatas item dana cadangan iB Tunas Hasanah periode 2016-2018, seperti derajat revolusi perwakilan/*move*, banyaknya bank yang menawarkan barang komparatif sehingga

---

<sup>22</sup> Liana Sandora, “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu,” *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), 23.

<sup>23</sup> Rifa Rahmawati, “Strategi Promosi Hotel Obelix di Kota Palangkaraya,” *Skripsi* (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2017), 34.

mengalami persaingan yang ketat, nasabah yang walinya memiliki gaji menengah dan kelas pekerja atas serta nasabah berusia di atas 17 tahun yang memiliki KTP. Kedua persamaan tersebut menggunakan promosi untuk melakukan penelitian terhadap suatu produk bank, terdapat perbedaan pada barang yang diperhatikan, pada ulasan kali ini barang yang diperhatikan adalah barang dana cadangan iB, sedangkan menurut pemeriksaan pencipta barang yang diperhatikan adalah barang pendukung miniatur expres.<sup>24</sup>

Abdul Mujib dengan judul penelitian “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”. Pengelolaan strategis produk pembiayaan untuk promosi di perbankan syariah dibahas dalam penelitian ini. Kedua penelitian ini melihat pada taktik promosi, hal inilah yang menyatukan keduanya. Penelitian ini berfokus pada taktik promosi yang digunakan untuk produk pembiayaan perumahan syariah di Bank Muamalat KC Bandar Lampung, sedangkan penelitian sebelumnya mengkaji pengelolaan strategi promosi untuk seluruh produk pembiayaan di perbankan syariah.<sup>25</sup>

Anas Alhifni Daniel Ortega dengan judul eksplorasi “Dampak Media Kemajuan Perbankan Syariah Terhadap Pendapatan Masyarakat dalam Menabung di Bank Syariah”. Kajian ini membahas tentang media khusus perbankan syariah yang berdampak dalam menarik pendapatan masyarakat yang menabung di bank syariah. Surat kabar, televisi, dan internet merupakan media yang digunakan perbankan syariah. Perbandingan kedua penelitian ini adalah keduanya berbicara tentang kemajuan bank syariah. Perbedaannya terletak pada penelitian ini yang mengkaji minat masyarakat terhadap pembiayaan perumahan

---

<sup>24</sup> Murtadjiah, “Analisis Strategi Promosi pada Produk Tabungan IB Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin,” *Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin, 2020). 56.

<sup>25</sup> Abdul Mujib, “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah,” *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2016), 45.

syariah dibandingkan pengaruh media promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.<sup>26</sup>

Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid dengan judul penjjakan “Dampak *Advancement, Trust* dan *Brand Mindfulness* Terhadap Pilihan Nasabah Pemanfaatan Dana Cadangan Haji (Mabrur) KCP Bank Syariah Mandiri.” Sawangan, Kota Depok”. Eksplorasi ini mengkaji dampak dari *advanced, trust* dan *brand mindfulness* terhadap pilihan nasabah dalam memanfaatkan item dana cadangan haji (mabrur) untuk investigasi situasi Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan, Kota Depok. Kemiripan antara kedua pemeriksaan tersebut adalah mereka melakukan eksplorasi khusus terhadap barang-barang yang ada di bank syariah, yang penting adalah eksplorasi yang lalu berbicara tentang dampak kemajuan terhadap kepercayaan merek dan pilihan nasabah dalam menggunakan barang dana cadangan haji, meskipun demikian penelitian ini mengkaji dampak yang ditimbulkannya. Kemajuan terhadap pendapatan masyarakat dalam mendukung barang-barang swasta syariah di Bank Muamalat KC Bandar Lampung.<sup>27</sup>

Ari Kurniawan dengan judul “Analisis Strategi Promosi Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen”. Hasil persentase perbandingan iklan lebih rendah dibandingkan promosi penjualan, maka temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan merupakan media promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan promosi penjualan. Persamaan penelitian ini membahas strategi promosi yang efisien dalam

---

<sup>26</sup> Anas Alhifni Daniel Ortega, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 1, (2019), 43.

<sup>27</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin Ade Sofyan, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok,” *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 1, (2017), 23.

meningkatkan volume penjualan. Perbedaan penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode deskriptif kuantitatif.<sup>28</sup>

Yuditya Damayanti dan Husna Ni'matul Ulya dengan judul "Analisis Pembiayaan Produk Mikro Express di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mandiri Sukses Gresik". Penelitian ini menganalisis pembiayaan menggunakan analisis 4C yaitu: *Character, Capacity, Capital, Condition of economy* untuk menentukan layak tidaknya nasabah memperoleh pembiayaan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji produk pembiayaan mikro expres di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada titik fokus penelitian. Penelitian ini fokus pada analisis pembiayaan dengan menggunakan 4C, sedangkan fokus penulis pada strategi promosi pada produk pembiayaan mikro expres.<sup>29</sup>

Ajeng Pipit Fitriani dengan judul "Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat". Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran baik dari segi kemasan maupun dari segi promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Broto Slahung.<sup>30</sup> Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran ataupun promosi yang digunakan untuk mengembangkan suatu usaha. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti, pada penelitian ini objek yang diteliti yaitu UMKM sedangkan penelitian penulis objek yang diteliti yaitu perbankan.

Dwi Eva Sintya dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra

---

<sup>28</sup> Ari Kurniawan, "Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Pada Toko Eva Elektronik Sragen," *Skripsi* (Sragen: Universitas Sebelas Maret, 2010), 51.

<sup>29</sup> Yuditya Damayanti Husna Ni'matul Ulya, "Analisis Pembiayaan Produk Mikro Ekspres di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mandiri Sukses Gresik," *JSHEL: Journal of Sharia Economic Law*, Volume 1, Nomor 1, (2023), 21-32.

<sup>30</sup> Ajeng Pipit Fitriani, "Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat," *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 2, (2022), 13.

Mentari Sejahtera Ponorogo”.<sup>31</sup> Penelitian ini menganalisis penerapan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran atau promosi pada produk yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sedangkan perbedaannya yaitu pada produk yang diteliti. Penelitian Dwi Eva Sintya menganalisis produk pembiayaan musyarakah sedangkan penelitian penulis meneliti produk pembiayaan mikro ekspres.

Lia Alfikaromah dan Maulida Nurhidayati dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.<sup>32</sup> Penelitian ini menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti produk murabahah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sedangkan perbedaannya yaitu pada metode penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif.

Anas Thohir Syamsudin dan Wirawan Fadly dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.<sup>33</sup> Penelitian ini menganalisis

---

<sup>31</sup> Dwi Eva Sintya, “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 95.

<sup>32</sup> Lia Alfikaromah dan Maulida Nurhidayati, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, Volume 3, Nomor 2, (2023), 161-174.

<sup>33</sup> Anas Thohir Syamsudin dan Wirawan Fadly, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah

pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu titik fokus yang diteliti dan metode penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif.

Yahya Faizal Ajibi dan Muhtadin Amri dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.<sup>34</sup> Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis pada keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Persamaan penelitian ini yaitu pada lokasi yang diteliti. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis pada titik fokus yang diteliti dan metode yang digunakan. Penelitian penulis meneliti strategi promosi pada produk pembiayaan mikro ekspres sedangkan penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Nisa' Khoirun Nur Rohmah dengan judul “Analisis Pembiayaan Mikro Ekspres Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Penelitian ini mengkaji tentang mekanisme penentuan pemberian pembiayaan dan alasan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menggunakan syarat jaminan dalam pembiayaan mikro ekspres.<sup>35</sup> Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas produk

---

Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *ETIHAD: Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 1, Nomor 1, (2021), 11-12.

<sup>34</sup> Yahya Faizal Ajib dan Muhtadin Amri, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung DI BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 02, (2022), 36-37.

<sup>35</sup> Nisa' Khoirun Nur Rohmah, “Analisis Pembiayaan Mikro Ekspres Pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *Tesis* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 5.

pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan analisis 5C sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi bauran promosi.

Tuti Lestari dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Ekspres Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.<sup>36</sup> Penelitian ini mengkaji tentang analisis strategi promosi pada produk pembiayaan mikro ekspres oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji produk yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu pembiayaan mikro ekspres. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada pokok permasalahan yang diteliti. Rumusan masalah penelitian Tuti yaitu solusi dari kendala yang dihadapi sedangkan penelitian penulis yaitu dampak promosi produk pembiayaan mikro ekspres.

Noviana, Zulfa Rossi, Santoso, Slamet, Purnomo dan Rochmat Aldy dengan judul “Peran Pembiayaan Mikro Ekspres Bank Mitra Syariah Dalam Meningkatkan Kemandirian Pedagang Pasar.”<sup>37</sup> Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh pembiayaan mikro ekspres terhadap kemandirian pedagang pasar. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti produk pembiayaan mikro ekspres di Bank Mitra Syariah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu titik fokus yang dibahas. Pada penelitian ini membahas tentang peran pembiayaan mikro ekspres dalam meningkatkan kemandirian pedagang pasar sedangkan titik fokus penelitian penulis yaitu strategi promosi. Selain itu metode penelitian yang digunakan pada penelitian

---

<sup>36</sup> Tuti Lestari, “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Ekspres Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *Tesis* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 80-81.

<sup>37</sup> Noviana, Zulfa Rossi, Santoso, Slamet, Purnomo dan Rochmat Aldy, “Peran Pembiayaan Mikro Ekspres Bank Mitra Syariah Dalam Meningkatkan Kemandirian Pedagang Pasar,” (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020), 95-96.

ini yaitu kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif.

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data yang komprehensif untuk penelitian ini, desain penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti. Karena peneliti biasanya mengumpulkan data dengan terjun ke lapangan dan berinteraksi dengan individu di lokasi penelitian, maka metode penelitian kualitatif disebut juga dengan pendekatan investigatif.

Melalui keterlibatan langsung atau tidak langsung dalam konteks yang diselidiki, penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan makna dan wawasan terhadap suatu fenomena, peristiwa, atau keberadaan manusia dari sudut pandang kontekstual dan holistik. Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang penyelidikannya diselesaikan tanpa menggunakan rumus-rumus statistik.<sup>38</sup>

Jenis data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tujuannya adalah untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian.<sup>39</sup> Proses pemecahan masalah dikaji dalam penelitian deskriptif-kualitatif ini dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan topik penelitian sebagaimana adanya pada saat ini, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

### 2. Kehadiran Peneliti

Peneliti adalah peserta proyek penelitian yang mengamati objek penelitian secara dekat dan mendalam. Peneliti harus melakukan penelitiannya langsung di lapangan untuk

---

<sup>38</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 328.

<sup>39</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2011), 6.

mengumpulkan data. Penelitian berfungsi sebagai fungsi pengamat non-partisipan yang penting di mana peneliti mengunjungi lapangan dan terlibat langsung. Salah satu elemen penting sebagai alat kualitatif.<sup>40</sup> Setelah itu, peneliti langsung menghadiri penelitian atau mengambil bagian aktif dalam pelaksanaannya. Hubungan baik antara peneliti dan informan adalah cara lain untuk menjamin validitas data yang mereka kumpulkan. Selama hampir sebulan, para peneliti hadir secara fisik di lapangan untuk melakukan observasi yang cermat sebagai bagian dari penelitian ini.

### 3. Lokasi Penelitian

Mengenai lokasi penelitian, untuk melakukan penelitian, peneliti harus terjun ke lapangan. Peneliti akan mengerjakan tugas-tugas terkait penelitian di fasilitas penelitian ini. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 47, Bangunsari, Nologaten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Kode Pos 63419 menjadi lokasi penelitian ini.

### 4. Data dan Sumber Data

Data diperlukan untuk penelitian ini, maka untuk penyusunan skripsi ini peneliti mengelompokkan data berdasarkan atribut-atribut sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data penelitian yang dikumpulkan langsung dari sumber asli yaitu tanpa menggunakan perantara disebut data primer. Peneliti menggunakan sumber penelitian primer untuk mendapatkan informasi untuk menyelidikannya.<sup>41</sup> Melalui observasi langsung dan wawancara kepada pihak-pihak terkait, peneliti menggunakan data tersebut untuk mengumpulkan informasi

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 233.

<sup>41</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 171.

langsung mengenai penerapan strategi promosi, tantangan yang dihadapi selama promosi, dan pengaruh promosi terhadap produk pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b. Data Sekunder

Suharsimi Arikunto mendefinisikan sumber data tambahan atau sekunder adalah sumber data yang melalui orang atau dokumen lain tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data utama dilengkapi dengan sumber ini. Gambaran umum, motto, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, dan dokumen pendukung lainnya pada merupakan contoh sumber data sekunder yang digunakan untuk mengkaji data penelitian. BPRS Mitra Mentari Ponorogo Sejahtera.<sup>42</sup>

Umumnya, data dokumentasi atau laporan yang sudah ada sebelumnya berfungsi sebagai sumber data sekunder. Oleh karena itu, sumber data sekunder diperkirakan akan berkontribusi terhadap pengungkapan data yang diharapkan. Mirip dengan bagaimana data utama dapat berfungsi sesuai prediksi dalam kondisi yang tepat, sumber data sekunder dapat membantu penyediaan informasi, atau data pelengkap dapat berfungsi sebagai bahan perbandingan.<sup>43</sup>

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kebanyakan kasus, penelitian lapangan menyediakan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi (Pengamatan)

Proses memperhatikan suatu objek dengan melibatkan seluruh indra disebut observasi, begitu pula observasi metodis dan dokumentasi fenomena yang diselidiki. Observasi langsung

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), 62.

<sup>43</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 91.

adalah proses melakukan pengamatan dan pencatatan barang-barang pada lokasi suatu peristiwa atau kejadian pada saat obyek diteliti. Sebaliknya, observasi tidak langsung mengacu pada observasi yang dilakukan setelah peristiwa yang diselidiki terjadi.<sup>44</sup> Dengan observasi, peneliti diharapkan dapat mengumpulkan data yang diperoleh dengan mudah mengenai subjek penelitiannya yakni, keefektifan strategi periklanan BPRS dan menuliskannya secara metodelis. Mitra Mentari Ponorogo Sejahtera.

b. Wawancara

Proses pengumpulan informasi untuk keperluan penelitian melalui pertemuan tatap muka dan pertukaran pertanyaan serta jawaban disebut wawancara. Wawancara adalah pembicaraan yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi karena merupakan jenis komunikasi verbal. Beberapa komunitas lokal ditanyai secara langsung atau melalui panduan wawancara selama proses wawancara.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu Miftahuddin selaku Staff Pemasaran dan Dwi Arina selaku Kepala Kantor Kas Pasar Legi serta ke beberapa nasabah yang menggunakan pembiayaan mikro expres.

c. Dokumentasi

Sugiyono mengartikan dokumentasi sebagai kronik kejadian-kejadian sejarah. Rekaman dapat berupa karya seni tertulis, foto, atau kreasi berskala besar yang dibuat oleh seseorang. Selain penggunaan teknik observasi dan wawancara adalah studi dokumen.<sup>46</sup> Nurul Zuriyah menyatakan bahwa

---

<sup>44</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 136.

<sup>45</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta 2011), 137.

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 329.

teknik ini merupakan alat utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif karena memvalidasi hipotesis, yang dikemukakan secara logis dan rasional melalui keyakinan, teori, atau hukum yang mendukung atau mendukung hipotesis. Data pelengkap dari observasi dan wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif disebut dokumentasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metodologi pengumpulan data dan dokumentasi, dimana seluruh informasi yang diberikan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dicatat. Penjelasan umum tentang BPRS, susunan staf, dan nasabah yang menggunakan keuangan mikro ekspres semuanya disertakan dalam catatan ini.<sup>47</sup>

#### 6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah cara mengolah data baik utama maupun sekunder secara metodis sesuai dengan struktur yang sudah ada sebelumnya. Setelah pengolahan, data diperiksa, dan temuan studi dibuat.

#### 7. Analisis Data

Proses menempatkan urutan data ke dalam pola, kategori, dan unit deskripsi mendasar dikenal sebagai analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis data deskriptif yang berasal dari pendekatan kualitatif, dimana data yang dihasilkan dari penelitian dan kajian teoritis dan empiris diungkapkan secara akurat dan ringkas dalam kata atau kalimat. Metode ini menjelaskan seberapa baik taktik promosi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk produk keuangan mikro ekspresnya berhasil. Analisis dilakukan dalam tiga langkah:<sup>48</sup>

##### a. Reduksi Data

---

<sup>47</sup> Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 191.

<sup>48</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 125.

Menurut Miles dan Hubemen, reduksi data dapat dianggap sebagai proses seleksi yang berpusat pada penyederhanaan, abstraksi, dan modifikasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan.<sup>49</sup>

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data adalah proses menampilkan bermacam-macam data terorganisir yang memungkinkan pengambilan keputusan dan tindakan.<sup>50</sup>

Penyajian data adalah jenis penyajian yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Karena informasi dan data telah disusun secara sistematis, sehingga lebih mudah dipahami dan lebih selektif, peneliti akan dapat melihat gambaran besar atau aspek spesifik dari data penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan memvalidasinya adalah fase ketiga dalam proses analisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman. Temuan awal masih bersifat sementara dan dapat direvisi jika tidak ditemukan data tambahan yang meyakinkan pada pengumpulan data berikutnya. Meskipun demikian, temuan yang diambil sejak awal dianggap sebagai kesimpulan yang kredibel (berkualitas) jika didukung oleh bukti yang andal dan konsisten ketika peneliti turun ke lapangan untuk mengumpulkan data lebih lanjut.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Metode pemeriksaan yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan peneliti konsisten dengan latar belakang penelitian dan diperlukan kepercayaan untuk memperoleh data yang obyektif.

---

<sup>49</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 199.

<sup>50</sup> *Ibid.*, 200.

Tiga dari tujuh kriteria keyakinan dan metodologi pemeriksaan menurut Lexy J. Moloeng adalah sebagai berikut:<sup>51</sup>

a. Ketekunan Pengamatan

Salah satu pendekatan untuk menentukan apakah informasi yang dikumpulkan relevan atau konsisten dengan situasi sebenarnya adalah dengan melakukan observasi yang cermat. Teknik ini dimaksudkan untuk membantu Anda mengidentifikasi ciri-ciri dan komponen-komponen yang kurang penting.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti meminta masukan dari informan mengenai materi apa saja yang ditambahkan atau dikurangi yang kurang sesuai dengan mereka. Informan kemudian diperlihatkan data yang telah dikumpulkan sebelum didokumentasikan dalam bentuk laporan untuk mengetahui apakah data tersebut tidak konsisten dan untuk memperoleh data yang dapat dipercaya.

b. Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu pendekatan verifikasi keakuratan data yang membandingkan atau memverifikasi data dengan menggunakan sumber selain data itu sendiri. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam penyelidikan ini. Memverifikasi informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk wawancara, arsip, dan dokumen lainnya, dikenal sebagai triangulasi sumber.

Ada berbagai pendekatan untuk melakukan triangulasi ini, seperti:

- a) Membandingkan informasi hasil observasi dan wawancara.
- b) Membuat analogi antara informan swasta dan umum.

---

6. <sup>51</sup> Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2011),

- c) Membandingkan cara masyarakat memandang cara pendidikan distrukturkan.
  - d) Memeriksa temuan wawancara terhadap catatan atau data yang sudah ada..
- c. Perpanjangan Pengamatan

Hubungan antara peneliti dan narasumber akan semakin erat, terbuka, dan saling percaya dengan adanya perpanjangan pengamatan ini, artinya tidak ada informasi yang dirahasiakan.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan dipecah menjadi beberapa bab dengan beberapa sub-bagian agar tidak menyimpang dari ruang lingkup dan signifikansi pokok bahasan.:

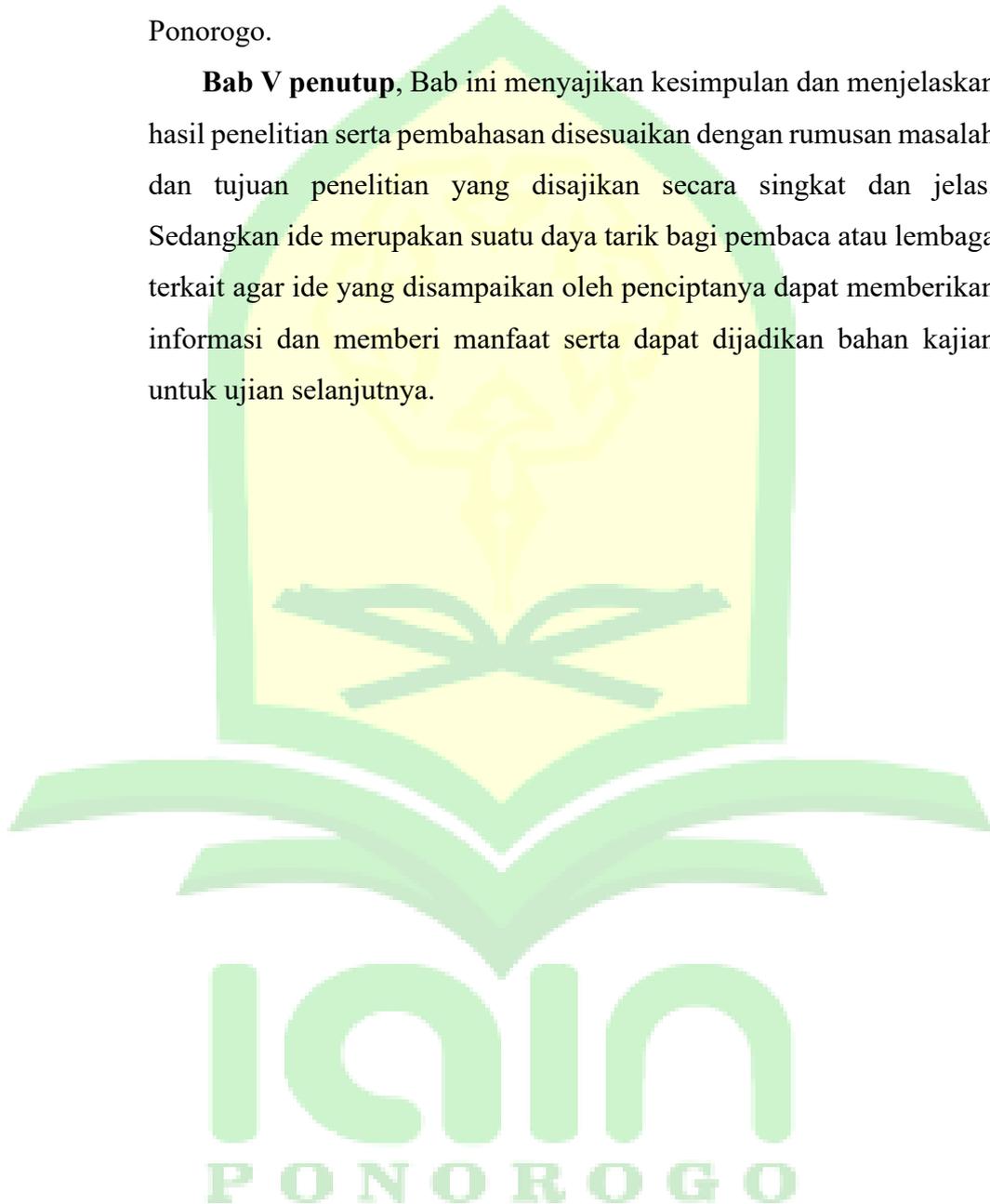
**Bab I pendahuluan**, Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**Bab II strategi promosi pada produk pembiayaan**, Bab ini membahas teori-teori relevan terkait konsep strategi pemasaran, strategi promosi, pemasaran dalam Islam, langkah-langkah dalam strategi promosi, faktor atau kendala yang mempengaruhi bauran promosi, dampak promosi terhadap produk pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

**Bab III strategi promosi pada produk pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**, Bab ini berisi pemaparan data penelitian yang berjudul Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mikro Ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penyajian data diawali dengan profil BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, motto, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, produk di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo serta data yang diperoleh dari wawancara.

**Bab IV analisis strategi promosi pada produk pembiayaan mikro expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**, Bab ini menjelaskan Analisis Deskriptif terkait Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mikro Express di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

**Bab V penutup**, Bab ini menyajikan kesimpulan dan menjelaskan hasil penelitian serta pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Sedangkan ide merupakan suatu daya tarik bagi pembaca atau lembaga terkait agar ide yang disampaikan oleh penciptanya dapat memberikan informasi dan memberi manfaat serta dapat dijadikan bahan kajian untuk ujian selanjutnya.



## BAB II

### STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN

#### A. Teori Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi

Tentu saja sebuah perusahaan memerlukan strategi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan optimalnya, bisnis akan mencapai hasil yang diinginkan. Jika konsep strategisnya tidak jelas, maka keputusan perusahaan akan diambil secara subyektif atau hanya berdasarkan intuisi saja dan tidak memperhitungkan pertimbangan-pertimbangan lain. Kata “strategi”, yang berasal dari kata Yunani “strategi atau strategios,” yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan kata “stratos” (tentara) dan “ago” (memimpin), yang berarti umum atau sesuatu yang dilakukan oleh jenderal dalam perang untuk merumuskan rencana memenangkan perang, memberikan wawasan tentang konsep strategi.<sup>1</sup>

Tjiptono berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk menggambarkan tindakan perusahaan sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai rencana pengalokasian sumber daya dan organisasi.<sup>2</sup> Kotler juga berpendapat bahwa sistem adalah cetak biru untuk mencapai target bisnis dengan menggunakan alasan utama.<sup>3</sup> Alfred Chandler mengkarakterisasi teknik sebagai penentuan tujuan dan sasaran organisasi, serta jalannya aktivitas dan penanganan aset yang diharapkan untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.<sup>4</sup>

Mengingat definisi di atas, penting untuk berkonsentrasi pada situasi saat ini dan setiap modifikasi terhadap lingkungan eksternal dan

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 4.

<sup>2</sup> Siti Amaroh, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh, “Financial Attitude, Trust, and ROSCAs’ Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor,” Juni 2023, 35–49, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I* (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), 75.

<sup>4</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Erlangga, 2012), 25.

internal organisasi sambil mengembangkan sistem yang pada akhirnya mencapai tujuan yang ditentukan.

## 2. Pemasaran

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa gagasan mengklasifikasikan atau mengamati pasar untuk menghasilkan perdagangan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia adalah hal yang membuat pemasaran menjadi penting. Dengan demikian, istilah “definisi promosi” mengacu pada interaksi di mana individu dan kelompok menciptakan dan bertukar produk dan nilai satu sama lain untuk mencapai apa yang mereka perlukan dan butuhkan.<sup>5</sup>

*American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi terbaru tentang pemasaran tahun 2007, pemasaran adalah suatu tindakan, kemajuan pendirian, proses membuat, menyampaikan, penawaran perdagangan yang mempunyai insentif bagi nasabah, kaki tangan dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam hal ini, pemasaran bukan hanya sekedar fungsi organisasi tetapi juga suatu aktivitas. Terlebih lagi, promosi ditempatkan sebagai tindakan yang lebih luas dalam suatu organisasi atau asosiasi, dan sebagai tambahan pada tindakan departemen. Pemasaran bergeser dari fokus pada transaksi jangka pendek menjadi memberikan nilai jangka panjang kepada pemangku kepentingan.<sup>6</sup>

Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial yang bertujuan memuaskan dan memenuhi segala kebutuhan pelanggan dengan menyediakan segala keinginan dan kebutuhannya.<sup>7</sup> Pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didorong oleh kegiatan periklanan tersusun, yang difokuskan pada pencapaian tujuan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 12.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 15.

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

organisasi secara efektif. Jadi ada 4 komponen pokok dalam ide promosi, khususnya sebagai berikut:

- a. Arahan pembeli (kebutuhan dan keinginan pelanggan)
- b. Latihan promosi yang terkoordinasi
- c. Pemenuhan pelanggan
- d. Tujuan organisasi jangka panjang.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat ide atau rencana yang dilaksanakan dengan harapan suatu unit tertentu dapat mencapai tujuan promosi. Prosedur eksplisit untuk pasar objektif, penempatan barang, perpaduan tampilan, dan tingkat konsumsi promosi membentuk metodologi periklanan.<sup>8</sup> Bennett berpendapat tentang teknik pemasaran. Menurutnya, sistem promosi adalah penegasan tentang bagaimana suatu merek atau penawaran produk mencapai tujuannya.<sup>9</sup>

Teknik pemasaran, atau disebut prosedur promosi, adalah cara yang efisien untuk mencapai hasil ideal organisasi. Berikut ini adalah faktor-faktor strategi pemasaran yang sangat persuasif:

- a. Pasar sasaran, khususnya kumpulan pembeli yang menjadi fokus utama organisasi.
- b. Istilah “Bauran Pemasaran” mengacu pada sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digabungkan oleh bisnis untuk mencapai hasil yang maksimal.

Kedua hal di atas tidak bisa dipisahkan karena pada dasarnya pasar obyektif adalah tempat suatu organisasi akan memasuki pasar dan memperdagangkan barang-barang yang dihasilkannya, sedangkan perpaduan khusus adalah sistem atau alat yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran tersebut itu dapat memicu peningkatan hal-hal yang berwibawa.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 54.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 6.

<sup>10</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 231.

Jadi dapat mengambil penentuan dari definisi di atas, teknik promosi adalah suatu cara untuk memilih dan memecah pasar yang objektif dimana terdapat kumpulan atau pembeli yang perlu dijangkau oleh organisasi dan membuat perpaduan display yang masuk akal dan dapat memenuhi target pasar tersebut.<sup>11</sup>

#### 4. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk menentukan dan mengawasi biaya, memajukan dan menyebarkan pekerjaan dan barang untuk mengatasi masalah pembeli dan masyarakat. Apalagi dengan apa yang dihadirkan dalam syariah bagi para pemimpin, sebagai pelaku keuangan kita harus mampu berpikir matang dan lebih paham dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang menjadi dambaan. Kebutuhan dan keinginan adalah hal yang berbeda sehingga kita harus mempunyai pilihan untuk mengisolasi dan memilahnya.<sup>12</sup> Sementara itu, menurut Ustadz M. Promosi syariah, juga dikenal sebagai syakir sula, adalah bidang penting dalam bisnis yang membentuk pendekatan umum untuk menghasilkan, memberikan, dan mentransfer nilai dari pemrakarsa kepada mitranya sesuai dengan prinsip dan pemahaman Islam.<sup>13</sup>

#### 5. Promosi

Promosi adalah segala jenis kegiatan yang ditujukan untuk menyajikan, meyakinkan, dan membantu nasabah mengingat suatu hal atau mendelegasikan. Kemajuan juga merupakan kombinasi kemajuan yang digunakan untuk meningkatkan harga diri pelanggan atau meningkatkan nilai merek dalam ingatan pelanggan.

Dilihat dari sudut pandang masalah keuangan, tujuan kemajuan adalah suatu tahap untuk memindahkan kurva kepentingan untuk

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 176.

<sup>12</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah* (Yogyakarta: Diva Press, 2011), 82.

<sup>13</sup> M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisa, 2007), 12.

produk suatu organisasi ke satu sisi dan membuat permintaan menjadi tidak elastis (karena kenaikan biaya) dan serbaguna (karena penurunan biaya).<sup>14</sup>

Promosi adalah salah satu elemen penentu kemajuan program pertunjukan. Suatu pengaturan membingkai asumsi organisasi mengenai pengaruh berbagai kegiatan promosi atau proyek terhadap minat atas penawaran produk atau produknya di pasar sasaran tertentu. Harga dapat diubah, kampanye periklanan dapat diubah, promosi dapat dilakukan, saluran distribusi dapat dipilih, dan tindakan lainnya dapat berdampak pada permintaan produk.<sup>14</sup> Berikut beberapa pendapat mengenai pengertian promosi:

- 1) Pelaku usaha hendaknya menjadikan promosi sebagai salah satu faktor bauran pemasaran untuk mempromosikan produknya. Persiapan yang luar biasa tidak hanya berfungsi sebagai alat unik antara asosiasi dan pembeli, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli atau menggunakan produk sesuai kebutuhan dan kebutuhannya.<sup>15</sup>
- 2) Promosi adalah salah satu bagian dari perpaduan pemasaran suatu organisasi yang dapat digunakan untuk mendidik, meyakinkan dan mengingatkan nasabah tentang produk yang ditawarkan organisasi.
- 3) Perpaduan waktu terbatas adalah perpaduan penjualan, promosi, kemajuan kesepakatan, pemaparan, dan periklanan tatap muka yang mencapai tujuan organisasi.
- 4) Promosi adalah suatu perkembangan yang ditujukan untuk memberikan dampak kepada nasabah agar mereka merasa nyaman dengan produk yang diberikan oleh asosiasi kepada mereka dan kemudian mereka menjadi gembira dan membeli produk tersebut. Ada beberapa instrumen yang dapat digunakan untuk memajukan

---

<sup>14</sup> Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 349.

<sup>15</sup> A. Hamdani, Buku Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2012), 154.

suatu produk, yaitu publisitas, promosi penjualan, keterbukaan, kesepakatan individu, yang dikenal sebagai perpaduan yang luar biasa.

#### a. Langkah-langkah Strategi Promosi

##### 1) Mengidentifikasi Audiens

Penyusunan Sasaran Kemajuan dimulai dengan mengenali kelompok kepentingan utama terlebih dahulu. Kelompok kepentingan utama dicirikan sebagai kelompok pasar yang dibutuhkan organisasi, termasuk pembeli yang diharapkan.<sup>16</sup> Orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini termasuk pihak yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan, dan pihak individu, kelompok, komunitas, atau masyarakat umum dapat menjadi target audiensnya. Mengenali target berarti menerapkan kelompok pasar yang ideal, khususnya individu yang akan mendapatkan dan memahami kemajuan.

##### 2) Menentukan Tujuan

Promosi setelah orang banyak menentukan fokus khusus, kantor organisasi harus mulai membuat dan memutuskan tujuan waktu terbatas yang akan dicapai oleh kantor organisasi. Tujuan promosi adalah:

- a) Jual dan presentasikan barang dan administrasi yang dikirimkan.
- b) Agar bank dapat menghadapi pesaingnya di pasar yang sangat membingungkan dan kejam.
- c) Menjual gambaran kebaikan dan pemikiran cerdas dari bank yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Membujuk, memperkenalkan, memberikan informasi, membangkitkan minat konsumen, menginformasikan, dan

<sup>16</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi; Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), 24.

<sup>17</sup> Herry Achmad Buchory dan Djaslim Suladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 79.

meningkatkan permintaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan adalah tujuan promosi yang paling penting. Dilihat dari sudut pandang keuangan, alasan kemajuan adalah untuk memindahkan kurva bunga untuk produk-produk organisasi dan membuat permintaan menjadi fleksibel (karena kenaikan biaya) dan serbaguna (karena penurunan biaya).

Menurut buku Kasmir, promosi digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang keberadaan suatu produk melalui iklan, dan digunakan untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk melalui iklan. Untuk memberikan dampak terhadap nasabah, hal ini harus dapat dilakukan melalui kemajuan transaksi dan untuk memberikan gambaran yang baik kepada bank, hal ini harus dapat dilakukan melalui eksposur.<sup>18</sup>

### 3) Merancang Pesan

Tatanan perencanaan dilakukan setelah tujuan, kemudian pada saat itulah komunikator menumbuhkan pesan yang kuat, pesan tersebut harus mendapat pertimbangan dalam merangkainya.<sup>19</sup> Scrhamm dan Effendy mengemukakan empat kondisi yang harus dipenuhi, khususnya:

- a) Pesan yang ingin disampaikan hendaknya disusun secara merata agar dapat disampaikan kepada masyarakat pada umumnya.
- b) Pesannya harus sesuai dengan tanda-tanda yang sesuai dengan suasana hati daerah setempat.
- c) Pesan harus mempunyai pilihan untuk membangkitkan kebutuhan baik secara eksklusif maupun di mata publik dan memberikan jawaban untuk memuaskannya.
- d) Untuk memberikan tanggapan yang diinginkan, pesan tersebut harus memberikan saran tentang bagaimana memenuhi

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), 176.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid ke-2* (Jakarta: Intermedia, 1983), 80.

kebutuhan kelompok di mana komunitas tersebut berada pada saat itu.

#### 4) Memilih Saluran Komunikasi

Saluran korespondensi dicirikan sebagai saluran korespondensi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari penghibur organisasi kepada masyarakat umum. Ada dua jenis komunikasi: pribadi dan non-pribadi.<sup>20</sup>

Saluran korespondensi individu dicirikan sebagai korespondensi yang diselesaikan atau dilakukan oleh setidaknya dua orang secara langsung dan hampir tidak ada delegasi dari pihak luar. Pelaku dari perusahaan dan masyarakat dapat bertemu langsung atau melalui telepon, surat kabar, atau melalui jaringan komunikasi online. Sementara itu, korespondensi non-individu berarti penyampaiannya dilakukan secara langsung dengan orang-orang pada umumnya, namun dilakukan dengan memanfaatkan udara dan peristiwa.<sup>21</sup>

#### 5) Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan yang paling ideal bagi suatu organisasi (kantor) adalah ketika menentukan berapa dana atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk kemajuan, hal ini karena kemajuan memegang peranan penting bagi organisasi. Rencana pengeluaran adalah pengaturan yang diperhitungkan yang mencakup seluruh kegiatan organisasi, dikomunikasikan dalam unit keuangan, dan penting untuk jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>22</sup>

#### **b. Menentukan Strategi Bauran Promosi**

Ada empat jenis alat promosi yang sering digunakan bank untuk mempromosikan produk dan layanannya dalam praktiknya, yaitu:

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

<sup>20</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 2000), 233.

<sup>21</sup> Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung: Mandar Maju, 1992), 65.

<sup>22</sup> M. Munandar, *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPFE, 2017), 61.

Sebagaimana diungkapkan oleh William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swasta, periklanan dapat diartikan sebagai korespondensi non-perorangan dengan biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh organisasi, lembaga non-manfaat dan masyarakat.<sup>23</sup> Sementara itu, menurut Monle Lee dan Carla Johnson, promosi adalah perangkat khusus bisnis dan non-individu mengenai suatu organisasi dan produk-produknya yang akan disampaikan ke komunitas tujuan melalui beberapa komunikasi luas seperti TV, radio, surat kabar, majalah, surat standar (posting langsung), papan. luar atau angkutan umum.<sup>24</sup>

Periklanan merupakan suatu alat pemasaran yang dapat berbentuk pajangan atau gambar, namun dapat juga ditulis pada spanduk, brosur, papan reklame, surat kabar, majalah, surat langsung, papan reklame, televisi, atau radio, serta dalam bentuk kata-kata. Periklanan adalah segala jenis pertunjukan non-individu dan pemajuan pemikiran, tenaga kerja dan produk yang dilakukan oleh suatu organisasi tertentu.<sup>25</sup>

Dalam memilih strategi promosi berbasis iklan, bank hanya memilih media dan metode yang akan digunakan. Kemajuan ini dibuat karena alasan-alasan berikut:<sup>26</sup>

- a) Memajukan bank sebagai gambar
- b) Melakukan promosi terhadap salah satu produk unggulan bank.

Alasan penggunaan dan pemilihan media publikasi bergantung pada tujuan bank. Setidaknya ada empat kegunaan berbeda dari

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid II* (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 85-86.

<sup>24</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), 3.

<sup>25</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

<sup>26</sup> Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2003), 70.

iklan sebagai media promosi, yang masing-masing memiliki tujuan berbeda.<sup>27</sup>

- (1) Memberikan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi perbankan yang dijamin oleh suatu bank. Misalnya data tentang barang baru, kelebihan dan kekurangannya, atau lain-lain.
  - (2) Untuk meyakinkan dan membantu nasabah mengingat kehadiran atau dominasi administrasi bank.
  - (3) Untuk membangkitkan minat dan pertimbangan pelanggan lama dan baru dengan tujuan menarik pelanggan baru.
  - (4) Mempengaruhi nasabah pesaing untuk pindah ke bank kami.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penawaran juga dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau layanan yang dipromosikan. Tujuan dari pengembangan transaksi adalah untuk meningkatkan transaksi atau jumlah nasabah. Untuk menarik minat nasabah dan membangkitkan keinginan untuk membeli, kemajuan penawaran harus dilakukan dengan cara yang paling menarik dan sempurna.<sup>28</sup>

Sistem pengukuran kinerja bank syariah dapat sejalan dengan tujuan ekonomi syariah. Pengukuran tersebut tidak hanya mencakup aspek kinerja saja tetapi juga aspek kinerja sosial.<sup>29</sup> Promosi penjualan dilakukan oleh bank atau perusahaan dengan menggunakan:

- a) Menawarkan tarif bagi hasil khusus untuk jumlah uang yang relatif besar, meskipun ada kemungkinan persaingan tidak sehat (untuk simpanan dalam jumlah besar).

<sup>27</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 247.

<sup>29</sup> Luhur Prasetyo dan Khusniati Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

- b) Motivator diberikan kepada setiap nasabah yang mempunyai dana investasi dengan keseimbangan tertentu.
  - c) Memberikan kenang-kenangan, bingkisan penghargaan, dan cinderamata kepada nasabah unit perbankan yang berkomitmen dan berbakti.
  - d) Beserta insentif penjualan lainnya.
- 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah memberikan hubungan yang baik kepada berbagai organisasi di sekitar perkumpulan dengan memperoleh keterbukaan yang bermanfaat, memberikan nama dan gambaran yang baik tentang perkumpulan serta menjaga atau meliput gosip, cerita dan peristiwa yang tidak menyenangkan.<sup>30</sup>

Fandy Tjiptono juga menganut paham bahwa eksposur adalah suatu bentuk pengenalan dan penyebaran pemikiran tentang tenaga kerja dan produk secara *non-by and by* yang tidak dibayar oleh individu atau asosiasi yang diuntungkan. Menurut Kasmir, Eksposur dapat dianggap sebagai perangkat waktu terbatas yang diselesaikan dengan tekad untuk mengerjakan gambaran bank di hadapan calon nasabah atau nasabah melalui *sponsorship* sebuah yayasan atau aksi sosial atau olahraga.<sup>31</sup>

Gerakan khusus ini untuk menarik nasabah dengan memberikan latihan seperti presentasi, membuka waktu terbatas di mall, latihan pendukung, proyek *Corporate Social Obligation* (CSR), mendukung atau mengikuti latihan yayasan.<sup>32</sup> Dibandingkan dengan promosi, keterbukaan mempunyai peranan

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 134.

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 185.

yang lebih penting, karena bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak selain pemilik promosi.<sup>33</sup>

#### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Fandy Tjiptono, *personal selling* adalah korespondensi langsung (tatap mata) antara penjual dengan calon pembeli yang bertekad untuk mengenalkan suatu barang kepada calon pembelinya serta memberikan klarifikasi dan pemahaman pelanggan tentang barang tersebut sehingga mereka akan berusaha mendapatkannya.<sup>34</sup> Sebaliknya, Kotler menyatakan bahwa *personal selling* adalah metode paling efisien dalam mempengaruhi preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli selama proses pembelian.<sup>35</sup>

Kasmir juga berpendapat bahwa dalam pernyataan lain ia mengatakan bahwa penjualan individu adalah suatu kemajuan yang dilakukan oleh dan oleh perwakilan bank dalam memberikan jenis bantuan kepada nasabah dan untuk menarik perhatian nasabah sehingga ingin membeli barang di bank.

Akibatnya, *personal selling* adalah jenis promosi yang mencakup hubungan dengan nasabah secara tatap muka atau secara langsung untuk menampilkan, mendukung, dan mengarah kecenderungan dan kepercayaan pembeli dalam mencoba produk atau layanan.

#### c. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Mengukur hasil promosi adalah proses menentukan dampak atau umpan balik yang diberikan pelanggan sasaran terhadap produk yang ditawarkan sebagai hasil kegiatan promosi.<sup>36</sup> Dampak yang diperkirakan umumnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 134-135.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 224.

<sup>35</sup> Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 126.

<sup>36</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 2010), 233.

nasabah, misalnya informasi objektif nasabah mengenai barang dan menghitung tingkat kesepakatan barang. Setiap campuran khusus yang digunakan mempunyai pendekatan alternatif untuk memperkirakan kelayakannya, khususnya:

1) Periklanan

Estimasi tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan pengaruh atau dampak promosi surat menyurat terhadap kesadaran, informasi dan kecenderungan kelompok kepentingan utama, serta untuk mengetahui seberapa besar dampak publikasi terhadap promosi kesepakatan.<sup>37</sup>

2) Promosi Penjualan

Dalam memperkirakan hasil kemajuan transaksi, secara khusus digunakan 3 (tiga) metode:<sup>38</sup>

- a) Metode data penjualan dengan memanfaatkan pemindai, sistem ini berarti dapat mengelompokkan orang-orang yang mengeksploitasi kemajuan, untuk mengetahui perilaku pembeli terhadap barang/merek sebelum terjadi kemajuan, untuk mengetahui bagaimana tindakan nasabah terhadap barang yang mereka beli.
- b) Metode survei lapangan, Hal ini dilakukan dengan memusatkan perhatian pada jumlah nasabah atau pelanggan yang mengingat kemajuan tersebut, memahami jumlah peluang yang terbuka ketika kemajuan selesai dan apa arti tugas kemajuan bagi perilaku dalam memilih suatu merek.
- c) Metode pengalaman, metode ini diterapkan untuk memudahkan pegawai dalam memberikan feedback mengenai dampak transaksi kenaikan kredit.

---

<sup>37</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ke-12* (Jakarta: Indeks, 2008), 220

<sup>38</sup> Kumara Adji Kusuma dkk., "Bankziska and Loan Sharks Eradication in Southeast Asia: Evidence from Indonesia," *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 8, no. 2 (2024), <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/23691>.

### 3) Publikasi (*Publicity*)

Cara paling mudah untuk menentukan layak atau tidaknya pemaparan adalah dengan menghitung jumlah artikulasi yang disampaikan berbagai media. Namun cara ini kurang membuahkan hasil karena tidak memperhitungkan jumlah masyarakat yang sadar, sadar, atau berkepentingan terhadap pemerataan keterbukaan. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh motivasinya, acara ini menonjolkan tingkat transparansi.

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Memperkirakan kecukupan penjualan individu dilakukan untuk mengetahui bagaimana tindakannya dalam memperluas kesepakatan. Penilaian yang dilakukan mencakup pemeriksaan terhadap transaksi saat ini dan masa lalu, penilaian terhadap loyalitas konsumen dan penilaian terhadap sifat penjual itu sendiri. Karena korespondensi individu mencapai kecukupan ini melalui perkenalan dan masukan individu.<sup>39</sup>

### 5) Mengelola dan Mengordinasi Proses Komunikasi

Karena banyaknya variasi alat dan pesan khusus yang dapat diakses untuk mencapai nasabah sasaran, maka instrumen dan pesan khusus harus difasilitasi dan diciptakan. Dengan cara lain, pesan akan menjadi malas jika produknya gratis, pesannya akan kurang stabil atau tidak efektif untuk nasabah.<sup>40</sup>

Oleh karena itu, untuk mewujudkan client center, pengorganisasian dan koordinasi siklus korespondensi harus dilakukan dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

---

<sup>39</sup> Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, edisi ke-9 jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2004), 668.

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ke-2* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 124.

## **B. Kendala-Kendala dalam Promosi Produk yang Sering Terjadi**

### **1. Tidak Cukup Modal**

Penaksir modal mungkin menemukan bahwa bisnis tersebut kekurangan modal. Hal ini menciptakan sejumlah tantangan bagi pertumbuhan dan operasional bisnis. Selain itu, kesalahan ini merusak hubungan dengan pemasok, pelanggan, dan staf.

### **2. Pesaing**

Unsur kompetitif akan selalu menjadi bagian dari pemasaran. Dalam suatu organisasi, tidak ada perusahaan yang dapat memperoleh keuntungan dan menjual tanpa batasan. Dinamika persaingan, seperti yang digunakan dalam konteks persaingan komersial, mengacu pada pergeseran persaingan antar perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan nasabah selama periode waktu tertentu. Untuk menghindari kalah pasar dari kompetitor, maka setiap pelaku bisnis harus memperhatikan dinamika yang muncul agar tetap unggul dalam persaingan.

### **3. Harga**

Penentuan harga barang dan jasa merupakan strategi penting di berbagai jenis perusahaan karena beberapa faktor termasuk deregulasi (penghapusan peraturan atau prosedur), persaingan yang lebih ketat, tingkat pertumbuhan ekonomi yang bervariasi, dan prospek komersial bagi perusahaan yang mengikuti pasar. Penetapan harga berdampak besar pada kinerja dan status keuangan. Hal ini juga berdampak pada persepsi konsumen dan positioning merek. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang adalah penetapan harga; komponen lainnya hanya berfungsi untuk menonjolkan harga.

Berbeda dengan atribut produk dan komitmen saluran distribusi, harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang paling mudah berubah. Penetapan harga dan persaingan harga adalah dua masalah terbesar yang dihadapi banyak profesional pemasaran. Harga dapat bervariasi dengan cepat pada saat yang bersamaan. Konsumen

menggunakan harga sebagai ukuran ketika mereka merasa sulit untuk mengevaluasi kualitas barang rumit yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tentu saja, harga barang yang berkualitas tinggi yang diinginkan pelanggan akan lebih tinggi dibandingkan harga barang yang berkualitas biasa. Harganya tidak terlalu mahal jika kualitasnya rata-rata atau di bawah standar.

Kesalahan penetapan harga dapat menimbulkan dampak dan dampak yang beragam, dan praktik penetapan harga yang tidak etis dapat membuat konsumen membenci pelaku usaha. 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 diungkapkan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum

### **C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Promotional Mix* (Bauran Promosi)**

Suatu lembaga keuangan atau lembaga lain harus mengatasi berbagai kendala dalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk. Keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat menjadi sebuah keputusan dalam suatu kemajuan, kemajuan yang dicapai pun berbeda-beda tergantung pada keadaan alam atau permasalahan yang muncul dalam suatu organisasi. Meskipun promosi penjualan dapat digunakan untuk melengkapi iklan penjualan pribadi, promosi penjualan secara umum dianggap sebagai alat promosi utama untuk produk dan layanan.

Untuk sementara, kompasnya dapat membantu memberikan kesan positif bagi organisasi atau penawaran produk. Secara praktis, sebuah organisasi harus memiliki pilihan untuk memanfaatkan perpaduan terbaik dari perangkat khusus ini. Meskipun demikian, ada beberapa kesulitan yang

harus dihadapi termasuk bahwa administrasi tidak dijamin untuk menyadari tanpa keraguan tentang tingkat periklanan, penjualan individu, kemajuan atau paparan transaksi dan yang mengejutkan perangkat terbatas waktu lainnya yang digunakan sebagai media khusus yang bertekad membuat kesepakatan program. Kombinasi variabel bauran promosi ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

a. Besarnya Dana yang Digunakan Untuk Promosi

Faktor pembiayaan adalah salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi campuran khusus tersebut. Organisasi yang mempunyai aset lebih besar akan memiliki kemajuan yang lebih menarik dan lebih dikenal oleh masyarakat pada umumnya dibandingkan dengan organisasi yang memiliki aset keuangan terbatas atau masih dalam skala terbatas.

b. Sifat Pasar

Bauran promosi dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor pasar. Ukuran pasar, konsentrasi pasar, dan jenis pembeli adalah beberapa contohnya.

1) Luas Pasar Secara Geografis

Organisasi yang memiliki pasar lokal dapat memanfaatkan promosi penjualan individu yang berbeda dengan organisasi yang tidak memiliki pasar terdekat atau memiliki pasar umum yang pada dasarnya menggunakan promosi.

2) Konsentrasi Pasar

Setiap calon pelanggan harus diperhatikan oleh bisnis semakin kecil kemungkinan pelanggannya, semakin menarik tawaran langsung dibandingkan dengan iklan. Organisasi yang pusat transaksinya berada pada sekelompok pembeli akan sangat berbeda dengan organisasi yang hanya berfokus pada satu jenis pembeli.

c. Sifat Produk

Sifat produk merupakan salah satu komponen yang dapat berdampak pada kerangka yang luar biasa. Kemajuan yang masuk akal

akan memusatkan perhatian pada ukuran, jenis, dan sifat produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat umum untuk mendapatkan nasabah yang tepat.<sup>41</sup>

d. Tahap dan Siklus Kehidupan Barang dan Jasa

Manfaat yang ditawarkan suatu produk biasanya memudar seiring berjalannya waktu. Terlebih lagi, siklus produk juga memiliki tahapan yang memiliki peluang dan masalah besar terkait dengan sistem waktu terbatas dan manfaat yang diharapkan.

#### **D. Dampak Promosi Produk**

Salah satu hal yang menentukan sukses atau tidaknya suatu program pemasaran adalah promosi. Pelanggan tidak akan pernah membeli suatu produk, betapapun bagusnya, jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. Tujuan promosi adalah membuat pelanggan membeli lebih banyak guna mendongkrak volume penjualan. Memang benar bahwa aktivitas promosi, seperti pemasaran dan penjualan, sangat terkait satu sama lain dan harus dikelola dengan cermat untuk memenuhi tujuan bisnis, seperti keuntungan.<sup>42</sup>

Para pelaku bisnis yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualannya dapat menggunakan berbagai strategi promosi, salah satunya melalui media sosial, karena penggunaan *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* kini sudah menjadi kebiasaan masyarakat. Orang-orang memperbarui atau memposting sesuatu di media sosial setiap hari, setiap jam, setiap menit, dan bahkan setiap detik. Tidak mungkin untuk memisahkan suatu perusahaan dari kenyataan bahwa, jika volume penjualan dianggap cukup tinggi dan stabil, perusahaan sering kali membatasi atau terus melakukan upaya promosi. Di sisi lain, ketika bisnis mengurangi upaya promosinya, penjualan sering kali turun. Hal ini dapat disebabkan

---

<sup>41</sup> Yeni Fitriani (2024) Relevansi Tata Kelola Wakaf Di Turki Sebagai Alternatif Pengembangan Wakaf Produktif Di Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ke III* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

oleh beberapa faktor, seperti hilangnya minat masyarakat terhadap produk, barang menjadi ketinggalan jaman, digantikan oleh pesaing yang masih gencar mendorong produknya, dan lain-lain.

Tingkat penjualan sangat dipengaruhi oleh promosi. Tingkat penjualan suatu produk dapat naik atau turun tergantung pada seberapa baik promosi tersebut dilaksanakan. Sebaliknya, jika promosi tidak dilaksanakan dengan baik, tingkat penjualan produk malah bisa turun.<sup>43</sup>

## E. Pembiayaan Bank Syariah

### 1. Pengertian Pembiayaan

Menggabungkan sumber daya bank syariah dengan pembiayaan adalah taktik yang digunakan untuk nasabah yang mencari pembiayaan dari asosiasi tertentu. Secara umum, ini dipisahkan menjadi enam kelas sesuai dengan tujuan penggunaannya.<sup>44</sup>

### 2. Macam-macam Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan dengan Jual Beli (*Murabahah, salam, dan istishna*')

#### a. Akad *Murabahah*

Akad *murabahah* adalah akad pembiayaan pembelian suatu barang dimana pembelinya diberitahu mengenai harga pembeliannya kemudian dibayar dengan harga yang lebih tinggi sebagai keuntungan bank, sesuai kesepakatan kedua belah pihak. *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) mengingat setiap pertukaran perdagangan bank harus menyatakan berapa keseluruhan pendapatan/(peningkatannya). Dalam situasi ini bank berperan sebagai *dealer* sedangkan nasabah adalah pembeli. Biaya penjualan adalah label harga bank dari penyedia di samping keuntungan yang baru saja diperoleh. Dalam akad *murabahah* terdapat 4 pokok dan komponen sebagai berikut.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Maharani, S., Asmak, A.R. and Arif, D.S. (2021) 'Customer Satisfaction and Sharia Service Quality at Surya Mart Ponorogo: Case Study from Indonesia', *EJIF - European Journal of Islamic Finance*, 17(April), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.13135/2421-2172/5489>.

<sup>44</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2016), 74.

<sup>45</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah edisi dua* (Jakarta: Kencana, 2009), 75.

- 1) Bank memberikan harta kepada nasabah dengan imbalan murabahah.
- 2) Bank berwenang membebaskan seluruh atau sebagian harga pokok barang yang kemampuannya baru saja selesai.
- 3) Bank dapat melakukan pembatasan dalam jumlah wajar tanpa memerlukan agunan terlebih dahulu.

b. Akad *salam*

Akad *salam* adalah seperangkat syarat dan ketentuan yang menetapkan bahwa salah satu pihak akan mendukung permintaan dan kemudian menindaklanjuti biayanya. Selain itu, setelah menerima barang dagangan, bank akan memberikannya kepada nasabah dalam bentuk uang tunai atau dicicil. Biaya transaksi yang ditetapkan oleh bank merupakan harga stiker bank dari nasabah terlepas dari manfaatnya. Ada empat subjek dan sistem dalam perjanjian ini:<sup>46</sup>

- 1) Bank berperan sebagai pemasok aset dalam kegiatan pertukaran dana dengan nasabah.
- 2) Perjanjian tertulis berdasarkan salam pembiayaan harus ditandatangani oleh bank dan nasabah.
- 3) Pengurusan harta kekayaan oleh bank kepada nasabah harus dilakukan secara penuh terlebih dahulu, khususnya angsuran cepat, selambat-lambatnya 7 hari setelah angsuran itu dilakukan.
- 4) Pembayaran bank kepada nasabah tidak boleh dilakukan dalam bentuk piutang bank atau pelepasan utang nasabah kepada bank.

c. Akad *Istishna'*

Akad *Istishna'* adalah gagasan pembiayaan suatu barang dengan cara meminta produk terlebih dahulu dengan dimensi dan

---

<sup>46</sup> Ibid.

syarat yang telah ditentukan sebelumnya yang telah disepakati baik oleh pihak pelanggan maupun penjual. Produk dari Istishna dapat disamakan dengan barang salam, hanya saja pembayaran Istishna dapat dilakukan dalam beberapa kali angsuran. Interpretasi Istishna Perbankan Islam biasanya digunakan untuk memperhitungkan berbagai bentuk subsidi dan hasil acara.



### BAB III

## STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO EXPRES DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO

### A. Data Umum

#### 1. Sejarah Singkat BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Berlokasi di Kabupaten Ponorogo, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan usaha yang menyediakan pembiayaan yang dikelola secara syariah dan melayani tabungan dalam bentuk deposito dan tabungan. Salah satu Badan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau dikenal juga dengan sebutan “Bank Mitra Syariah” merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perekonomian. Sesuai amanat Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Muhammadiyah memiliki 100% saham perusahaan ini dengan PT. Pembangkit Listrik Tenaga Surya Utama (PWM Jawa Timur) memberikan pengawasan teknis atas 88% saham perusahaan dan 12% pembangkit listrik individu (PCM-PCM di bawah PDM Ponorogo).<sup>1</sup>

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan izin prinsip kepada Bank Mitra Syariah pada tanggal 12 Maret 2016, bersamaan dengan diterbitkannya Akta Nomor 11 tentang Pendirian Perseroan Terbatas Pembiayaan Rakyat Syariah Bank Mitra Mentari Sejahtera. Izin usaha BPRS Mitra Mentari Sejahtera diberikan pada tanggal 28 November 2016, dan perusahaan mulai beroperasi pada tanggal 13 Desember tahun yang sama.<sup>2</sup>

Bersama Badan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lainnya, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah menjalankan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi. Antara lain sebagai berikut: PAUD-TK Aisyiah (BA), koperasi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), Rumah Sakit

---

<sup>1</sup> BPRS Mitra Mentari Sejahtera, “Profil BPRS,” dalam <http://www.bprsmitramentarijahtera.com/>, (Diakses pada tanggal 21 Maret 2024, jam 08.00).

<sup>2</sup> Ibid.

Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah (RSUA) Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (Surya Mart), SD dan SMP di lingkungan Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah, dan kader wirausaha Muhammadiyah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.<sup>1</sup>

## 2. Motto

Motto dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah Menebar manfaat sesuai syariat.

## 3. Visi

Visi dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah Menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di Jawa Timur bagian Barat.

## 4. Misi

Misi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah Membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di Jawa Timur.

## 5. Tujuan

Tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah Menjaklankan kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat Islam di wilayah Kabupaten Ponorogo.<sup>2</sup>

## 6. Produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

### a. Tabungan

#### 1) Tabungan Mitra iB

Tabungan Mitra iB adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dan badan hukum.<sup>3</sup>

#### a) Fitur dan Biaya

- (1). Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- (2). Setoran awal minimal Rp.100.000,- (perseorangan) dan Rp.500.000,- (badan hukum)

<sup>1</sup> BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil BPRS," dalam <http://www.bprsmitramentari-sejahtera.com/>, (Diakses pada tanggal 21 Maret 2024, jam 08.05).

Ibid.

<sup>2</sup> Ibid.,

<sup>3</sup> Ibid.,

- (3). Setoran berikutnya minimal Rp.10.000,-
  - (4). Saldo minimal Rp.50.000,-
  - (5). Biaya tutup rekening Rp.10.000,-
- b) Manfaat
- (1). Bebas dari RIBA
  - (2). Aman dan sesuai syariah
  - (3). Tidak ada biaya administrasi setiap bulannya
  - (4). Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
- c) Syarat
- (1). Bagi nasabah perseorangan
    - (a). Kartu Identitas Diri (KTP)
    - (b). NPWP (jika ada)
  - (2). Bagi nasabah badan hukum
    - (a). Copy Akta Pendirian dan Perubahan
    - (b). Copy NPWP Perusahaan/Yayasan
    - (c). Copy KTP Pengurus
    - (d). Copy Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)

## 2) Tabungan Mitra Ekpress iB

Tabungan Mitra Express iB adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah pasar.

- a) Fitur dan Biaya
- (1). Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
  - (2). Minimum setoran awal Rp.10.000 (perorangan)
  - (3). Minimum setoran berikutnya Rp.10.000
  - (4). Saldo minimum Rp.10.000
  - (5). Biaya tutup rekening Rp.10.000
- b) Manfaat
- (1) Aman dan sesuai syariah
  - (2) Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

## c) Syarat

- (1) Warga Negara Indonesia: KTP/SIM/Paspor, NPWP
- (2) Mengisi Formulir pendaftaran

**3) Tabungan Simpel iB**

Tabungan ini diperuntukkan bagi pelajar tingkat TK,SD,SMP, dan SMA.

## a) Fitur dan Biaya

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- (2) Minimum setoran awal Rp.5.000 (perorangan)
- (3) Minimum setoran berikutnya Rp.1.000
- (4) Saldo minimum Rp.1.000
- (5) Biaya tutup rekening Rp.10.000

## b) Manfaat

- (1) Aman dan sesuai syariah
- (2) Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

## c) Syarat

- (1) Berstatus Pelajar
- (2) Mengisi formulir pendaftaran serta menyerahkan FC Akta dan KK

**b. Deposito**

Deposito iB Mudharabah adalah simpanan berjangka yang penarikannya pada waktu tertentu, jangka waktunya adalah 1,3,6, dan 12 bulan.<sup>4</sup>

## a) Manfaat

- (1) Aman dan sesuai syariah
- (2) Berasuransi syariah
- (3) Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

## b) Syarat

- (1) Warga Negara Indonesia

---

<sup>4</sup> Ibid.,

(2) KTP/SIM/Paspor

(3) NPWP

**c. Pembiayaan**

Penyaluran pendanaan kepada individu yang mempunyai pendapatan atau usaha bisnis dikenal dengan Pembiayaan Mitra Usaha iB.<sup>5</sup>

1) Pembiayaan Mikro Express

Pembiayaan Mikro Express adalah uang yang diberikan kepada nasabah tabungan berangkat yang telah menabung minimal tiga bulan dan bekerja sebagai pedagang di wilayah pasar yang dikelola BPRS (setelah mendapat izin dari panitia pembiayaan) Mitra Mentari Ponorogo Sejahtera.

2) Pembiayaan Midorang

Mitra Dodolan Syariah Acak, Pembiayaan Midorang bisa berupa produk seperti TV, kulkas, mesin cuci, handphone, dan lain sebagainya.

3) Pembiayaan Minimas

Pembiayaan dalam bentuk investasi pada logam mulia dikenal dengan istilah pembiayaan Minimas.

4) Pembiayaan Riyayan Gawe Emas

Pembiayaan Gawe Riyayan Emas serupa dengan pembiayaan konvensional yang dilakukan pada hari-hari menjelang Idul Fitri.

5) Pembiayaan KKB Harian

Pembiayaan KKB harian atau kepemilikan kendaraan bermotor yang dimaksud adalah pembiayaan sepeda motor dengan margin 1,3%, uang muka minimal 20% dari MSRP sepeda motor, dan jangka waktu pembiayaan paling lama tiga tahun.

6) Manfaat

a) Aman dan sesuai syariah

---

<sup>5</sup> Ibid.,

- b) Berasuransi syariah
  - c) Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
  - d) Bagi hasil yang kompetitif
- 7) Syarat
- a) KTP/SIM/Paspor
  - b) Kartu Keluarga
  - c) NPWP

#### 7. Struktur Organisasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo<sup>6</sup>

- a. Dewan Komisaris : M. Edy Prayitno, SE.  
H. Dr. Sulton, M, SI.
- b. DPS : Dr. Ahmad Munir, M. Ag
- c. Dewan Direksi : Rudi Candra S  
Kiki Rahmawati
- d. Audit Internal : Triana Ekawari
- e. Kabag Operasional : Erlin W
- f. Staff Operasional : Desty Nurul A
- g. Teller : Ridwan Nawawi
- h. Customer Service : Cendika F
- i. Staf IT : Ridwan Nawawi
- j. Kabag Pemasaran : Vacant
- k. Staf Pemasaran : M. Miftahudin  
Bayu Singgah P  
Riski Syahrul  
Bagas Tomy  
Edwin Setyono  
Adit Rosiandi

<sup>6</sup> BPRS Mitra Mentari Sejahtera, “Profil BPRS,” dalam <http://www.bprsmitramentari-sejahtera.com/>, (diakses pada tanggal 21 April 2024, jam 13.00).

## 8. Job Deskripsi Jabatan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

### 1. Direksi Utama

Direktur utama bertanggung jawab untuk mengelola bank secara keseluruhan, mengidentifikasi berbagai strategi bisnis yang perlu diterapkan, dan menetapkan serta melacak target bisnis dalam jangka waktu tertentu.

### 2. Direktur

Tanggung jawab direktur termasuk mengawasi pencapaian tujuan yang ditetapkan oleh direktur utama, memotivasi dan melatih anggota staf, dan menilai kinerja pekerja.

### 3. Bidang Pemasaran

Tanggung jawab industri pemasaran meliputi pencarian nasabah tabungan, deposito, dan keuangan serta menyajikan barang kepada pelanggan.

### 4. Bidang Operasional

Tanggung jawab sektor operasional mencakup melacak pembukuan, administrasi keuangan, pembuatan laporan keuangan, dan pelaporan laporan keuangan kepada badan pengatur dalam hal ini, pemerintah.

### 5. *Customer Service*

*Customer service* bertugas sebagai tenaga eksekutif di front office, bertanggung jawab menangani keluhan nasabah, melayani pembukaan rekening tabungan, dan mengambil segala keputusan yang berkaitan dengan layanan nasabah sesuai dengan prinsip syariah.

### 6. *Teller*

*Teller* bertanggung jawab untuk menerima pembayaran, mengukur, dan mencatat jumlah dan lokasi mata uang di brankas bank. Mereka juga dapat melakukan tugas tambahan sesuai dengan peraturan perbankan.

## B. Data Penerapan Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Promosi adalah suatu usaha atau strategi yang digunakan oleh suatu usaha atau bank untuk melakukan suatu kegiatan baik langsung maupun tidak

langsung. Tujuan menjalankan promosi adalah agar pelanggan mengenal produk suatu perusahaan. Dengan harapan peningkatan kesadaran konsumen melalui kegiatan ini akan memungkinkan bisnis mencapai target pertumbuhan basis nasabahnya. Yang sering digunakan oleh suatu bisnis meliputi promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, periklanan, dan penjualan pribadi.

Selain menggunakan berbagai teknik promosi untuk mengiklankan barangnya, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga serupa dengan bank lain dalam hal ini. Tujuan dari upaya promosi ini adalah untuk menginformasikan, mengiklankan, dan menarik masyarakat umum (nasabah) untuk bergabung dengan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berikut temuan wawancara pembahasan keuangan mikro ekspres yang dilakukan bersama M. Miftahuddin, Staf Pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.:

“Pembiayaan Mikro Ekspres itu pembiayaan yang diberikan kepada nasabah simpanan exiting yang memiliki tabungan paling nggak 3 bulan setelah mendapat persetujuan dari komite pembiayaan nah nasabah tersebut profesi sebagai pedagang yang masih berada di wilayah pasar yang dikelola oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pembiayaan ini diciptakan atau dimunculkan untuk membantu dan membina nasabah yang membutuhkan modal untuk usahanya yang mana dalam skala kecil karena ini kan masih skala mikro.”

Berdasarkan data Mas M. Miftahuddin, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro ekspres diberikan kepada nasabah yang telah menabung minimal tiga bulan dan telah disetujui oleh panitia pembiayaan. Selain itu, nasabah juga bekerja sebagai pedagang di segmen pasar yang diawasi oleh BPRS. Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pembiayaan Mikro Ekspres didirikan untuk memberikan nasabah akses terhadap uang tunai skala kecil untuk pengembangan bisnis.<sup>1</sup>

Berdasarkan temuan wawancara penulis dengan koordinator pasar dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, menggunakan lima metode hubungan masyarakat, periklanan, publisitas, penjualan pribadi, dan promosi

---

<sup>1</sup> M. Miftahuddin, *Wawancara*, 20 Maret 2024.

penjualan sebagai bagian dari strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah yang berminat pada produk pembiayaan Mikro Express. Berikut ini penjelasan mengenai strategi yang diberikan:<sup>2</sup>

Menurut Dwi Arina selaku Kepala Kantor Kas BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan strategi periklanan dengan harapan agar dapat menambah pengetahuan atau wawasan yang dimiliki oleh nasabah baru maupun nasabah lama dalam menggunakan produk pembiayaan Mikro Express. Media bantu yang digunakan dalam melakukan periklanan yaitu dengan menyebar brosur digital, brosur *flyering*, media sosial, dan *man to man* atau orang perorangan. Dari beberapa media tersebut media yang paling efektif dan sering digunakan oleh PLM (Pegawai Lapangan Mikro) yaitu *man to man* dan media sosial (Instagram dan WhatsApp). Akan tetapi dari kedua media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Kelebihan menggunakan media *man to man* yaitu nasabah merasa bahwa strategi tersebut mudah untuk dipahami karena jika nasabah belum paham pihak PLM akan menjelaskan dengan detail sedangkan kekurangannya yaitu karena kebanyakan nasabah yang menabung dan melakukan pembiayaan adalah masyarakat pasar yang masih awam dengan produk-produk yang ada. Kelebihan menggunakan media sosial dalam strategi periklanan yaitu pihak PLM tidak perlu mendatangi nasabah mereka bisa menawarkan produknya melalui media sosial tersebut akan tetapi kekurangannya yaitu nasabah merasa kerepotan karena banyaknya ketentuan-ketentuan dalam pembiayaan Mikro Express. Hal ini diungkap langsung oleh kordinator pasar Mbak Dwi Arina seperti berikut:

“Kami pihak bank akan memberikan pembiayaan kepada nasabah dengan menganalisa kemampuan nasabah tersebut dalam menabung disetiap harinya. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan segmen pasar mana yang bisa menjadi objek untuk pembiayaan, selain itu dengan memberikan pengarahan kepada nasabah untuk melebihkan uang tabungannya supaya apabila jatuh tempo uang tabungannya juga bertambah. Jadi apabila kami melakukan promosi hanya menggunakan brosur saja nasabah akan kebingungan dalam

---

<sup>2</sup> Dwi Arina, *Wawancara*, 6 April 2024

memahami produk kami sehingga kami menggunakan teknik *man to man* atau bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan nasabah dan menjelaskan bagaimana alur dari pembiayaan mikro ekspres tersebut agar nasabah tidak merasa kebingungan dengan produk yang kita tawarkan tersebut.”<sup>3</sup>

Nasabah akan menerima pendanaan dari kami pihak bank berdasarkan analisis kapasitas tabungan hariannya. Selain memberikan nasihat kepada nasabah tentang cara meningkatkan tabungan mereka sehingga tabungan mereka juga akan tumbuh pada saat jatuh tempo, hal ini juga dilakukan untuk memastikan kelompok pasar mana yang dapat menjadi sasaran pembiayaan nasabah tidak akan bisa memahami produk kita jika kita hanya menggunakan brosur untuk promosi. Sebaliknya, kami berinteraksi dengan nasabah secara tatap muka atau melalui pendekatan tatap muka, menjelaskan proses keuangan mikro ekspres yang cepat dan menghilangkan kebingungan yang mungkin mereka miliki mengenai barang-barang yang kami tawarkan.

Menindaklanjuti wawancara sebelumnya dengan Mbak Dwi Arina, koordinator pasar, informasi berikut dikumpulkan: "Kami biasanya menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk menyebarkan brosur untuk tujuan periklanan. Selain itu, kami menyebarkan pamflet agar orang dapat membacanya dan mempelajari lebih lanjut tentang produk kami.”

Selain itu, peneliti menggunakan dokumentasi dalam penelitiannya. Pada saat melakukan penelitian, gambar brosur dapat diakses melalui website BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk mendapatkan dokumentasi.

---

<sup>3</sup> Dwi Arina, *Wawancara*, 6 April 2024.



Gambar 3.1

### Brosur Tabungan Walimah

Tabungan walimah, juga dikenal sebagai tabungan modal perkawinan, dapat dimulai hanya dengan 10.000 Rupiah setiap hari.<sup>4</sup>



Gambar 3.2

### Brosur Tabungan Qurban

Tabungan kurban dibeli dengan menggunakan tabungan Qurban. Tabungan ini ada dua macam, yaitu tabungan kambing kurban mulai dari Rp 10.000 per hari dan tabungan kurban sapi mulai dari Rp 60.000 per hari. Biasanya menjelang perayaan Idul Adha, tabungan tersebut digunakan untuk membeli barang-barang untuk hewan.



Gambar 3.3

### Brosur Tabungan Riyayan

<sup>4</sup> BPRS Mitra Mentari Sejahtera, “Profil BPRS”, <http://www.bprsmitramentari-sejahtera.com/>, (Diakses pada Tanggal 10 April 2024, Jam 18.30).

Tabungan riyayan adalah diskon untuk persiapan Idul Fitri; Pelanggan biasanya paling menyukai diskon ini sehingga mereka dapat menghemat uang untuk pembelian Idul Fitri. Tabungan hari pertama sebesar Rp 10.000.<sup>5</sup>



Gambar 3.4

#### Brosur Tabungan Umroh

Tabungan perencanaan umroh adalah diskon diperuntukkan bagi mereka yang berencana menunaikan umroh. Penghematan bisa dimulai mulai dari Rp30.000 setiap hari. Tujuan dari penghematan ini adalah untuk meringankan beban mereka yang berencana untuk melakukan umrah untuk semua nasabah.<sup>6</sup>



Gambar 3.5

#### Brosur Tabungan Griya Mitra Bangun

Tabungan griya mitra bangun adalah tabungan yang digunakan untuk membeli atau membangun rumah dengan pembayaran angsuran;

<sup>5</sup> BPRS Mitra Mentari Sejahtera, “Profil BPRS”, <http://www.bprsmitrarentarisejahtera.com/>, (Diakses pada Tanggal 10 April 2024, Jam 18.30).

<sup>6</sup> Ibid.,

penghematan ini menawarkan keuntungan desain gratis, kanopi gratis, dan uang muka yang dapat disesuaikan.<sup>7</sup>

Selain memanfaatkan brosur untuk produk tabungan, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga memanfaatkannya untuk mempromosikan produk pembiayaan di media sosial.



Gambar 3.6

#### Brosur Pembiayaan Midorang

Pembiayaan yang mengikuti pembiayaan mikro expres dikenal dengan pembiayaan midorang. Pembiayaan ini memberikan apapun yang diinginkan nasabah dalam bentuk barang dengan akad murabahah.



Gambar 3.7

#### Brosur Pembiayaan Minimas

Pembiayaan Minimas adalah Untuk membiayai investasi emas dalam bentuk logam mulia, yang diperlukan hanyalah menyisihkan Rp2.500 setiap harinya. Pembiayaan minimum adalah kredit yang jangka waktunya ditentukan oleh nasabah pada awal perjanjian.

<sup>7</sup> Ibid.,



Gambar 3.8  
Brosur Pembiayaan Riyayan Gawe Mas-Masan  
Pembiayaan ini diperuntukkan bagi setiap barang perhiasan emas yang dibiayai menjelang Idul Fitri.



Gambar 3.9  
Brosur Pembiayaan KKB Harian  
Pembiayaan KKB Harian merupakan pilihan pembiayaan sepeda motor dengan jangka waktu tiga tahun yang memiliki margin 1,3% dan memerlukan uang muka sebesar 20% dari harga pembelian sepeda.

Penjualan pribadi dan promosi penjualan adalah contoh taktik promosi non-iklan. Selain itu, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menggunakan publisitas dan jaringan media sosial untuk mempromosikan produknya. Inisiatif-inisiatif ini membantu mereka yang kurang beruntung dan serupa dengan layanan sosial. Seperti yang dilakukan oleh Mbak Dwi Arina salah satu koordinator pasar,

“Beberapa hal yang harus dilakukan pihak bank dalam mengembangkan strategi promosi produk yaitu dengan memberikan pengarahan, bimbingan, dan evaluasi pada setiap nasabah yang memang benar-benar membutuhkan pinjaman, biasanya nasabah sering mengeluh dengan berbagai persoalan dagangannya nah dari situ kita mencoba mendekati lalu memberikan pengarahan atau solusi kepada nasabah agar menggunakan produk kami yaitu pembiayaan mikro expres, karena produk yang kita miliki tidak menggunakan sistem bunga

melainkan bagi hasil. Kemudian untuk publisitas kami menggunakan media hanya sebagai formalitas saja karena memang kebanyakan nasabah akan merasa kebingungan jika memahami promosi melalui media.”<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, pihak bank menyatakan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo belum melakukan bauran publisitas melalui surat kabar, radio, atau televisi karena selain biayanya yang besar, banyak nasabah yang masih ragu dengan media sosial.

Selaku Kepala Kantor Kas, Dwi Arina menegaskan, membina hubungan positif di masyarakat akan selalu mempererat tali silaturahmi dan menjadi pengganti dalam melakukan promosi, seperti yang ditunjukkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Ia lebih lanjut mencatat bahwa setiap karyawan, khususnya PLM, memiliki rencana promosi uniknya masing-masing. Hal tersebut diungkapkan Mbak Dwi Arina, koordinator pasar BPRS, berikut ini.<sup>9</sup>

“Kalau untuk hubungan antara nasabah dengan karyawan itu tentunya harus dilakukan dengan sebaik mungkin ya, karena kunci utama yang kita butuhkan yaitu nasabah itu sendiri. Nah cara menjalin hubungan baik dengan nasabah itu seperti halnya kita harus mengetahui porsi yang dibutuhkan nasabah itu berapa, selain itu kita juga melihat penjualan nasabah yang memerlukan pembayaran untuk mengembangkan usahanya. Intinya kita harus sabar, telaten, ulet dalam keadaan apapun. Selain itu setiap akhir pekan kita juga mengadakan evaluasi dengan para karyawan untuk membahas kinerjanya, apa yang memang mereka butuhkan dan jika ada kendala atau masalah dengan nasabah yang belum terselesaikan kita cari solusi bersama-sama kurang lebih seperti itu, tidak lupa juga kita tatap bersikap ramah dengan nasabah maupun calon nasabah bahkan masyarakat disekitar.<sup>10</sup> Untuk hubungan dengan masyarakat cara promosinya yaitu dari mulut ke mulut dari nasabah satu ke nasabah lain sehingga produk kami dapat dikenal masyarakat.”<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Dwi Arina, *Wawancara*, 6 April 2024

<sup>9</sup> Dwi Arina, *Wawancara*, 6 April 2024

<sup>10</sup> Dwi Arina, *Wawancara*, 6 April 2024

<sup>11</sup> Dwi Arina, *Wawancara*, 6 April 2024

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pegawai BPRS dan nasabah memiliki hubungan yang erat dan positif karena sikap pegawai yang baik, sopan, dan fokus pada masyarakat. Selain itu, BPRS juga sering memberikan bimbingan dan informasi kepada masyarakat setempat tentang keuangan syariah.

Keinginan masyarakat untuk mengajukan permohonan pembiayaan, seperti pembiayaan Mikro Express, juga sangat dipengaruhi oleh kapasitas PLM (Pegawai Lapangan Mikro) dalam melakukan kampanye penjualan secara tatap muka atau personal. PLM yang bersifat personal menangani promosi melalui penjualan personal. Namun PLM bukanlah satu-satunya karyawan yang melakukan hal ini; teller, layanan pelanggan, keamanan, dan bahkan direktur menggunakan keterampilan penjualan pribadi mereka untuk berpromosi kepada nasabah baru dan yang sudah ada.

*Personal Selling* merupakan strategi yang umum dilakukan oleh pegawai bank untuk mempromosikan produknya kemanapun mereka pergi agar nasabah tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan mikro expres. Penulis menemukan bahwa pegawai bank yang pertama kali memaparkan materi BPRS Mitra Mentari setelah melakukan beberapa observasi. Sejahtera Ponorogo, selanjutnya staf membahas fungsi masing-masing barang tersebut bersamanya. Selanjutnya, perwakilan bank menentukan kapasitas nasabah baru dan memberikan penawaran produk pembiayaan.

Karyawan paling sering merekomendasikan produk Pembiayaan Mikro Express dan Pembiayaan Rahn (Gadai Emas), namun karena BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan bank yang tergolong baru dan masih banyak masyarakat yang belum mengenalnya, maka produk tersebut belum banyak diminati oleh nasabah. Selain itu, simpanlah di bank, karena banyak lembaga keuangan yang bersaing satu sama lain dalam menyediakan produk mereka kepada masyarakat. Selaku Kepala Kantor Kas Pasar Legi, Mbak Dwi Arina membeberkan informasi tersebut. Inilah kata-kata yang diungkapkannya:

“Produk pembiayaan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ada 5 yaitu: pembiayaan Mikro Expres, Pembiayaan Midorang, Pembiayaan Riyayan, Pembiayaan Minimas, dan Pembiayaan KKB Harian. Akan tetapi untuk pembiayaan proyek pasar ada pembiayaan Gadai Emas dan pembiayaan Mikro Expres. Kalau untuk produk yang paling diminati dari kedua produk tersebut yaitu pembiayaan mikro expres, sebenarnya pembiayaan gadai emas itu juga diminati akan tetapi mungkin karena produk gadai emas munculnya belum lama sehingga belum banyak masyarakat yang tau. Kalau sudah banyak masyarakat yang tau mungkin minat masyarakat bisa lebih banyak di gadai emas karena gadai emas itu lebih murah. Kemudian untuk promosi itu kita melakukan pendekatan emosional antara petugas dengan nasabah jadi ketika kita bertemu nasabah kita tidak langsung menyodorkan brosur atau langsung menawarkan akan tetapi kita ajak ngobrol dulu paling tidak kita tau latar belakang keluarganya seperti apa dan kita tau kebutuhannya apa, setelah kita tau kebutuhannya apa baru kita menawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Jadi kita melakukan promosi tidak melulu menggunakan brosur tetapi menggunakan pendekatan kepada nasabah. Kemudian untuk bagi hasil di pembiayaan mikro expres kita di angka 4%.”<sup>12</sup>

Setelah mengkaji temuan wawancara, jelaslah bahwa penjualan personal di BPRS memainkan peran penting dalam menarik nasabah baru yang memanfaatkan solusi keuangan mikro expres Mitra Mentari Ponorogo Sejahtera.

Promosi penjualan adalah jenis strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan ukuran basis konsumen. Untuk menarik minat nasabah terhadap produk yang tersedia saat ini, promosi harus dijalankan se-agresif mungkin. Contoh produk, kupon, dan diskon adalah beberapa kemungkinan format untuk kampanye penjualan ini. Selain itu, setiap tahunnya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memberikan hadiah kepada pelanggannya, biasanya berupa perabot rumah tangga. Wawancara berikut menunjukkan promosi yang dilakukan BPRS:

“Kalau untuk pemberian promosi itu tergantung dari masing-masing PLM, mereka memiliki cara tersendiri untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Yang sering yaitu ketika nasabah akan melakukan penarikan maupun setoran disitu PLM akan

---

<sup>12</sup> Dwi Arina, *Wawancara*, 6 April 2024

menawarkan pembiayaan. Kemudian untuk mengembangkan strategi promosi seluruh PLM akan mengadakan evaluasi kinerja masing-masing PLM apa yang menjadi kendala ataupun bagaimana proses dalam melakukan promosi produknya.<sup>13</sup> Selain itu terdapat pelatihan yang diberikan oleh pihak BPRS kepada pegawai lapangan dalam memasarkan produk-produk dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pelatihan tersebut yaitu ketika PLM akan terjun ke lapangan biasanya ada *briefing* dan pembekalan yang diberikan pihak bank kepada PLM untuk mempertahankan nasabah.”

Berdasarkan temuan wawancara, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo nampaknya sangat menjunjung tinggi kemajuan staf, dengan adanya rencana yang berbeda-beda untuk setiap pekerja lapangan. Dalam hal menciptakan strategi promosi, staf lapangan BPRS tidak dibatasi. Pelanggan akan memberikan respons yang lebih baik terhadap rencana promosi PLM jika diterapkan dengan baik.

### **C. Kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Sebuah bisnis atau lembaga keuangan harus menghadapi sejumlah permasalahan dan tantangan baik yang berasal dari sumber langsung maupun tidak langsung. Setiap bisnis atau lembaga keuangan menghadapi tantangan yang berbeda. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menghadapi permasalahan dengan pesaing dari lembaga lain, tabungan yang buruk, nasabah yang sulit, dan yang paling sering, kesulitan dalam melakukan promosi, terutama yang terkait dengan produk pembiayaan mikro expres yang gagal menarik nasabah.

Kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan mikro expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah minimnya dukungan dari teknologi pemasaran yang efektif. Di era digital ini, banyak lembaga keuangan yang mulai beralih ke platform digital untuk memperluas jangkauan promosinya. Namun, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo masih mengandalkan metode konvensional seperti tatap muka dan brosur, yang

---

<sup>13</sup> Dwi Arina, *Wawancara*, 6 April 2024

terbukti tidak seefektif promosi melalui media sosial atau aplikasi digital. Keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi ini membuat mereka kalah bersaing dengan lembaga keuangan lain yang lebih inovatif dalam menarik minat masyarakat.

Di sisi lain, keberadaan pesaing yang lebih agresif dalam melakukan promosi juga memperparah tantangan yang dihadapi BPRS. Banyak lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa dengan persyaratan lebih mudah atau bunga yang lebih rendah. Mereka juga cenderung lebih fleksibel dalam hal penagihan, seperti yang dilakukan oleh bank plecit yang sering kali memberikan pinjaman tanpa persyaratan administrasi yang ketat. BPRS harus berupaya keras untuk menawarkan kelebihan kompetitif yang lebih jelas agar dapat bersaing di pasar ini.

Selain kendala dari luar, internal organisasi juga menjadi faktor yang memperlambat efektivitas promosi produk pembiayaan mikro expres. Keterbatasan dalam sumber daya manusia, terutama kurangnya pelatihan khusus bagi para pegawai lapangan, menjadi salah satu hambatan utama. Pegawai lapangan sering kali kurang dibekali dengan pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka tawarkan sehingga sulit bagi mereka untuk menjelaskan secara rinci manfaat dan keunggulan produk mikro expres kepada calon nasabah. Pelatihan yang kurang optimal ini menyebabkan promosi yang dilakukan oleh para pegawai lapangan tidak berjalan maksimal dan sering kali gagal meyakinkan calon nasabah.

Kendala-kendala lain juga muncul dari karakteristik nasabah itu sendiri. Banyak nasabah BPRS berasal dari segmen masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang rendah. Mereka cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan terkait pinjaman dan sering kali memiliki persepsi negatif terhadap lembaga keuangan, termasuk bank syariah seperti BPRS. Kebanyakan dari mereka memiliki anggapan bahwa meminjam uang dari bank adalah langkah yang berisiko tinggi, sehingga cenderung enggan untuk menggunakan produk pembiayaan, meskipun sebenarnya mereka membutuhkan modal usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi finansial yang lebih luas bagi masyarakat

agar mereka memahami manfaat dan risiko yang ada dalam penggunaan produk keuangan mikro ekspres.

Selain itu, kebijakan penagihan yang diterapkan oleh BPRS terkadang juga menjadi kendala tersendiri. Meskipun BPRS sudah menawarkan sistem angsuran harian yang lebih fleksibel, beberapa nasabah merasa hal ini justru memberatkan, terutama bagi mereka yang memiliki penghasilan harian tidak tetap. Misalnya, seorang pedagang kecil di pasar mungkin mengalami hari-hari tertentu di mana pendapatan mereka jauh di bawah rata-rata. Dalam situasi seperti ini, mereka merasa tertekan oleh kewajiban untuk membayar angsuran harian, yang pada akhirnya mempengaruhi kesediaan mereka untuk mengambil pinjaman dari BPRS. Ini juga berdampak pada citra BPRS di mata nasabah lain, yang mungkin enggan menggunakan produk serupa karena mendengar pengalaman negatif dari sesama pedagang.

Tantangan berikutnya adalah kurangnya promosi yang terfokus pada keunikan dan keunggulan produk mikro ekspres dibandingkan produk sejenis dari lembaga keuangan lain. BPRS memiliki beberapa keunggulan, seperti konsep syariah yang menghindari unsur riba, namun hal ini belum dipromosikan secara maksimal kepada masyarakat. Banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami perbedaan mendasar antara produk keuangan syariah dan konvensional, sehingga potensi pasar yang bisa dijangkau BPRS belum tergarap secara optimal. Padahal, dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang prinsip syariah dalam pembiayaan, BPRS bisa menarik segmen masyarakat yang mengutamakan kehalalan dalam aktivitas keuangan mereka.

Dari sisi strategi pemasaran, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo masih belum sepenuhnya mengintegrasikan promosi dengan pendekatan yang berbasis kebutuhan lokal. Sebagai contoh, promosi yang dilakukan di pasar-pasar tradisional sering kali menggunakan pendekatan umum yang kurang relevan dengan kebutuhan spesifik pedagang pasar. Sebaliknya, lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing cenderung lebih fokus pada pemahaman kebutuhan unik segmen pasar ini, seperti memberikan pinjaman yang lebih

mudah diakses dan fleksibel dalam hal tenor atau jadwal pembayaran. Kelemahan ini membuat BPRS tidak mampu bersaing secara efektif, terutama di kalangan masyarakat yang membutuhkan solusi pembiayaan cepat dan tidak rumit.

Menghadapi tantangan ini, BPRS perlu mempertimbangkan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas promosinya. Pertama, diperlukan peningkatan kapasitas para pegawai lapangan melalui pelatihan intensif yang berfokus pada penguasaan produk serta teknik komunikasi yang efektif dengan nasabah. Kedua, BPRS perlu mengadopsi teknologi pemasaran yang lebih canggih, seperti penggunaan media sosial, aplikasi mobile, dan kampanye digital yang dapat menjangkau nasabah dengan lebih luas dan efisien. Dengan memanfaatkan teknologi ini, BPRS juga dapat lebih mudah memonitor tren dan kebutuhan nasabah, sehingga produk yang ditawarkan bisa lebih sesuai dengan permintaan pasar. BPRS perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas yang menekankan pada pendekatan emosional dan hubungan personal dengan nasabah. Sebagaimana telah disebutkan oleh salah satu pegawai, memenangkan hati nasabah sering kali lebih efektif daripada sekadar menawarkan produk dengan bunga rendah. Dengan pendekatan yang lebih personal, BPRS dapat membangun kepercayaan jangka panjang yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

BPRS juga harus meningkatkan upaya edukasi keuangan kepada masyarakat luas, terutama terkait dengan produk-produk berbasis syariah. Ini bisa dilakukan melalui seminar, lokakarya, atau program literasi keuangan yang melibatkan komunitas lokal. Dengan demikian, masyarakat akan lebih memahami manfaat dari produk pembiayaan mikro ekspres dan lebih terbuka untuk menggunakan layanan BPRS.

Secara keseluruhan, kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak hanya berasal dari faktor eksternal seperti persaingan dan persepsi nasabah, tetapi juga dari faktor internal seperti kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dan strategi pemasaran yang belum optimal. Untuk itu, diperlukan

upaya bersama dari seluruh elemen di BPRS untuk mengatasi tantangan ini agar produk pembiayaan mikro ekspres dapat lebih diterima dan diandalkan oleh masyarakat.

Tidak diragukan lagi, setiap bank memiliki rencana atau strategi yang dirancang dan ditetapkan secara khusus untuk mencapai tujuannya seefisien mungkin tanpa menimbulkan risiko bagi bank atau nasabahnya. Salah satu tantangan yang dihadapi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah kurangnya pengetahuan mengenai produk keuangan mikro ekspres. Hal ini dikarenakan banyak nasabah yang masih percaya mempunyai tabungan dan tidak ingin mempunyai utang bank sehingga menimbulkan konfrontasi antara nasabah dengan PLM (Pegawai Lapangan Mikro). Mas Miftahuddin menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau untuk kendala yang kami hadapi adalah dari kurangnya pengetahuan nasabah, nasabah menolak karena merasa beliau tidak mau memiliki hutang di bank, dan yang paling dominan adalah pesaing dari lembaga keuangan lain, kendala tersebut dapat terjadi karena mungkin kita kalah promo dan sebagainya. Akan tetapi kami dapat mengantisipasi dengan cara pendekatan kepada nasabah. Sehingga nasabah lebih memilih kita karena dengan kemudahan dapat diangsur harian, nasabah tidak perlu repot ke kantor sudah dipotong dari tabungan harian ketika jatuh tempo. Dari kendala-kendala tersebut kita harus pandai mengambil hati nasabah lama maupun baru untuk tetap menggunakan produk-produk yang dimiliki BPRS, karena disetiap pasar itu tidak hanya lembaga kami yang mencari nasabah akan tetapi banyak dari instansi lain yang juga mempromosikan produk-produknya. Selain itu kebanyakan masyarakat menganggap jika BPRS itu tidak jauh beda dengan bank lain, hal tersebut menjadi pemicu menurunnya kurangnya keyakinan nasabah dalam menggunakan produk kami.”<sup>14</sup>

Dwi Arina selaku Kepala Kas Kantor Pasar Legi juga menambahkan bahwa terdapat kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan mikro ekspres beliau mengatakan,

Kalau kendala pasti ada ya mbak, kendalanya itu terkait persaingan dari lembaga lain seperti bank plecit, bank konvensional, termasuk BMD yang sekelas koperasi itu aja juga banyak yang keliling di pasar. Jadi kembali lagi tergantung pendekatan kami ke nasabah seperti apa.

---

<sup>14</sup> M. Miftahuddin, *Wawancara*, 20 Maret 2024

Karena terlalu banyaknya perbankan yang masuk di pasar-pasar jadi tergantung siapa yang bisa memenangkan hati nasabah lewat pendekatan emosional tadi.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh BPRS yaitu kurangnya pemahaman nasabah dengan produk yang ditawarkan, dan nasabah menolak karena tidak ingin memiliki hutang di bank. Selain kendala-kendala dari nasabah tersebut juga terdapat kendala dari lembaga keuangan lain yang masuk di pasar, banyak pesaing dari lembaga lain seperti bank plecit, bank konvensional, dan BMD yang sekelas dengan koperasi pun juga keliling di pasar. Namun, BPRS dapat mengantisipasi kendala-kendala tersebut dengan cara pendekatan kepada nasabah seperti memberikan kemudahan angsuran harian, nasabah tidak perlu datang ke kantor sudah dipotong dari tabungan ketika sudah jatuh tempo.

Selain staf, salah satu pelanggan yang saya ajak bicara memberikan pernyataan berikut selain penilaian Bu Muji:

“Jadi gini mbak saya kan nabung di BPRS nah dari pada saya harus hutang mending tabungan saya itu saya tarik lalu saya gunakan untuk modal usaha saya, karena saya kalau harus mengangsur itu masih merasa keberatan mbak dan banyak juga biaya yang lain, seperti belanja kebutuhan rumah dan jualan, kalau uang yang saya dapat dari hasil jualan tersebut untuk membayar angsuran maka saya tidak mampu untuk menyisihkan uang untuk menabung. Dan akhirnya kan sama saja mbak antara saya menabung dengan saya meminjam. Dari pada saya gunakan untuk angsuran lebih baik saya tabung saja mbak uangnya.”<sup>15</sup>

Menurut penuturan narasumber, kendala terbesar adalah promosi. Hal ini bisa datang dari PLM (pegawai lapangan mikro) yang tidak tertarik pada bisnis atau dari nasabah yang tidak sepenuhnya memahami penawaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo khususnya pinjaman mikro ekspres. BPRS mengalami kesulitan untuk bergerak maju dan melaksanakan tugasnya sebagai akibat dari hambatan promosi ini, karena saat ini hanya sedikit nasabah yang siap berpartisipasi dalam keuangan mikro ekspres.

---

<sup>15</sup> Muji, *Wawancara*, 9 April 2024

Konsumen seringkali salah paham terhadap BPRS dan sulit memahami apa yang ingin disampaikan oleh PLM (Pegawai Lapangan Mikro). Hal ini dapat menimbulkan kurangnya kepercayaan antara konsumen dengan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini mungkin mempunyai dampak negatif terhadap nasabah saat ini dan nasabah potensial, yang dapat merugikan BPRS.

#### **D. Dampak Promosi pada Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Promosi adalah jenis komunikasi komersial yang digunakan untuk merangsang permintaan. Komunikasi pemasaran adalah setiap aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang layanan yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berbagi informasi antara vendor dan pelanggan, atau pihak berkepentingan lainnya, dikenal sebagai promosi dan membantu produk dikenal dan akhirnya dibeli.

Promosi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terhadap produk pembiayaan Mikro Expres tentu memiliki dampak signifikan terhadap nasabah dan calon nasabahnya. Dampak ini dapat dilihat dari dua sisi, yakni dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari promosi ini adalah meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Sebagaimana disampaikan oleh Miftahuddin, banyak masyarakat yang tertarik dan mulai menanyakan lebih lanjut tentang produk Mikro Expres setelah promosi dilakukan. Rasa penasaran ini membuka peluang bagi BPRS untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat pembiayaan mikro yang bisa digunakan untuk memperluas usaha atau menambah modal kerja.

Dampak secara sederhana dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Setiap pilihan yang diambil oleh atasan biasanya mempunyai akibat, baik menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Prosedur tindak lanjut dari penerapan pemantauan internal juga mungkin mempunyai pengaruh. Seorang pemimpin yang dapat dipercaya harus mampu meramalkan pengaruh apa yang akan diberikan terhadap pilihan yang diambil.

Di sisi lain, promosi juga memiliki tantangan tersendiri, khususnya terkait persepsi negatif masyarakat terhadap pinjaman dari bank. Banyak nasabah, terutama yang memiliki literasi keuangan rendah, masih beranggapan bahwa mengambil pinjaman dari bank, meskipun dalam bentuk pembiayaan mikro, hanya akan menambah beban hidup. Mereka khawatir tidak mampu membayar kembali pinjaman tersebut, terutama jika usaha mereka tidak berkembang sesuai harapan. Ini menjadi tantangan besar bagi BPRS untuk tidak hanya mempromosikan produknya tetapi juga mengubah cara pandang masyarakat tentang pinjaman sebagai instrumen yang dapat membantu pengembangan usaha, bukan sebagai beban tambahan.

Dampak promosi juga dirasakan dalam peningkatan jumlah nasabah yang tertarik dengan layanan pembiayaan mikro. Promosi yang tepat sasaran, terutama dengan menggunakan pendekatan personal yang dilakukan oleh pegawai lapangan mikro (PLM), berhasil menarik minat nasabah yang sebelumnya ragu atau belum mengenal produk ini. Promosi yang efektif telah membuahkan hasil dalam bentuk meningkatnya jumlah nasabah yang menggunakan layanan pembiayaan Mikro Expres untuk membiayai usaha kecil mereka. Dalam beberapa kasus, PLM berhasil meyakinkan nasabah dengan menunjukkan manfaat jangka panjang dari pembiayaan ini, seperti kemudahan dalam angsuran dan fleksibilitas pembayaran yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

Namun, ada juga dampak negatif yang muncul dari promosi ini, terutama ketika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan harapan atau persepsi nasabah. Misalnya, beberapa nasabah yang merasa tidak puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan karena mereka merasa tidak mendapatkan manfaat yang dijanjikan dalam promosi. Ketidakpuasan ini sering kali disebabkan oleh perbedaan antara ekspektasi nasabah dan realita produk, yang dapat menimbulkan reputasi negatif bagi BPRS di kalangan masyarakat. Selain itu, persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa dengan syarat yang lebih ringan atau bunga yang lebih rendah juga

menimbulkan tantangan tersendiri. Promosi yang kurang agresif dibandingkan dengan pesaing dapat menyebabkan BPRS kehilangan potensi nasabah.

Promosi yang dilakukan BPRS juga berdampak pada pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah. BPRS sebagai lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan dalam hal pembiayaan yang bebas riba, namun tidak semua masyarakat memahami perbedaan ini dengan lembaga keuangan konvensional. Melalui promosi, BPRS berupaya memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa produk yang mereka tawarkan berbasis syariah dan tidak melibatkan unsur bunga, sehingga sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Hal ini cukup berhasil menarik segmen pasar tertentu yang mengutamakan aspek syariah dalam pengelolaan keuangan mereka. Namun, tantangan dalam menyebarkan informasi ini secara luas masih menjadi kendala, karena tidak semua masyarakat memiliki akses atau pemahaman yang sama terhadap konsep keuangan syariah.

Selain dampak langsung terhadap nasabah, promosi juga memberikan dampak internal bagi BPRS sendiri. Salah satu dampak yang terlihat adalah peningkatan aktivitas dan tanggung jawab para pegawai lapangan yang harus lebih proaktif dalam menawarkan produk dan menjelaskan manfaatnya kepada calon nasabah. Tuntutan untuk terus melakukan promosi secara berkelanjutan dapat menjadi beban tersendiri bagi pegawai, terutama ketika hasil yang diharapkan belum tercapai sesuai target. Hal ini menuntut adanya peningkatan kapasitas dan pelatihan bagi para pegawai, agar mereka lebih kompeten dalam menjalankan tugas-tugas promosi dan mampu menghadapi tantangan di lapangan.

Selain itu, promosi yang efektif juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah yang sudah ada. Nasabah yang merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan cenderung akan merekomendasikan BPRS kepada rekan-rekan mereka, sehingga menciptakan efek word-of-mouth yang positif. Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membantu menjaga hubungan baik dengan nasabah lama sekaligus menarik nasabah baru. Loyalitas ini

penting bagi keberlangsungan bisnis BPRS, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lain.

Namun, promosi juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi, baik melalui brosur, spanduk, maupun kunjungan lapangan, harus diperhitungkan secara matang agar tidak mengganggu operasional BPRS. Dalam beberapa kasus, promosi yang kurang efektif dapat berujung pada pemborosan sumber daya tanpa hasil yang signifikan. Oleh karena itu, BPRS perlu lebih selektif dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan target pasar dan mampu memberikan hasil yang optimal.

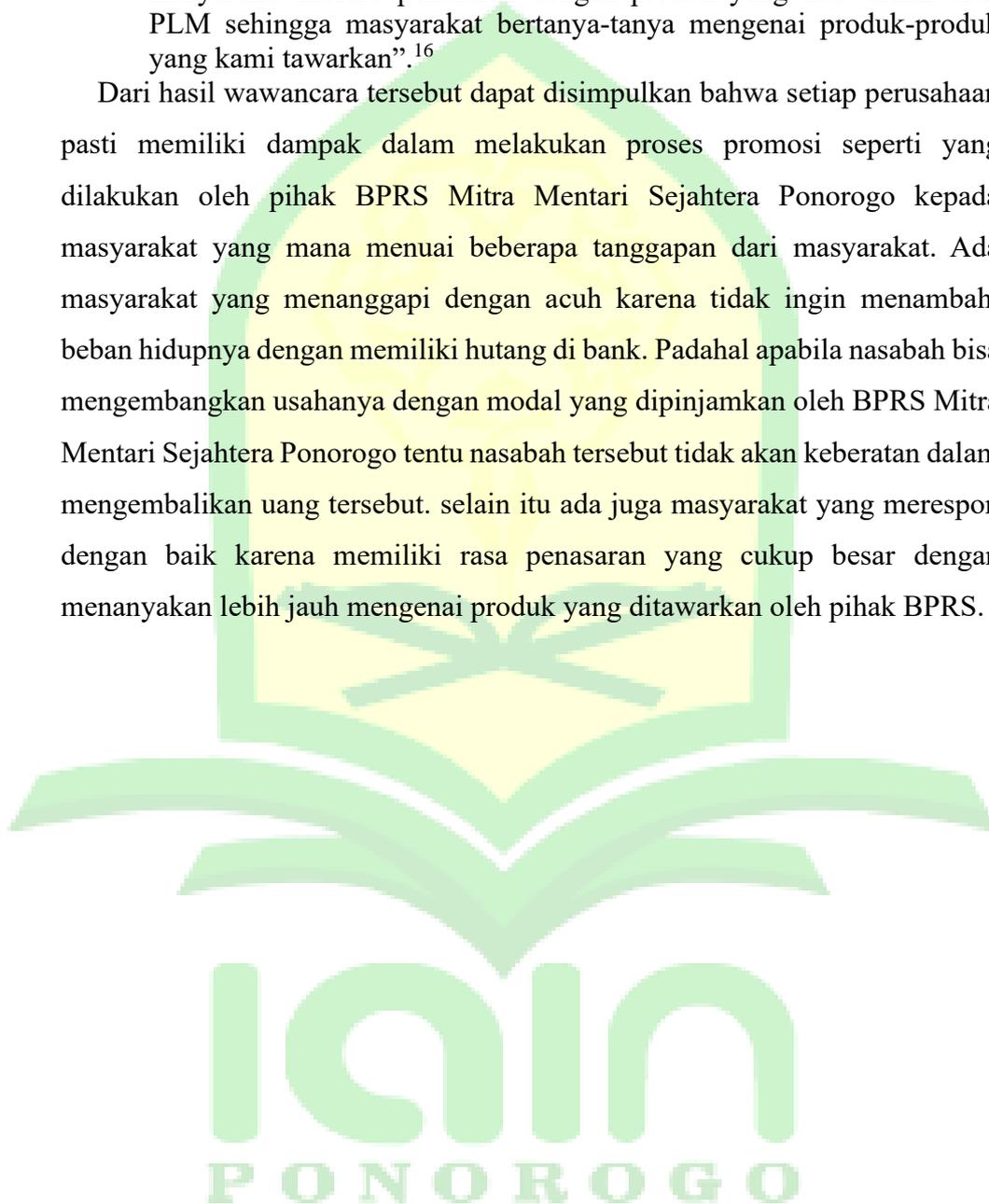
Secara keseluruhan, dampak promosi pada produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sangat bervariasi, tergantung pada bagaimana promosi tersebut dilaksanakan dan diterima oleh masyarakat. Dampak positif berupa peningkatan kesadaran, minat, dan loyalitas nasabah telah memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan lembaga ini. Namun, tantangan yang muncul dari persepsi negatif masyarakat, persaingan dengan lembaga keuangan lain, serta kendala internal juga tidak dapat diabaikan. Untuk itu, BPRS perlu terus berinovasi dalam strategi promosinya, baik dengan memanfaatkan teknologi digital maupun memperkuat pendekatan personal melalui edukasi keuangan yang lebih mendalam. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan meningkatkan keberlanjutan bisnis BPRS.

Dari hasil wawancara peneliti kepada pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengenai dampak promosi kepada masyarakat diperoleh berbagai macam tanggapan. Tanggapan dari masyarakat tersebut tentu berbagai macam ada tanggapan positif dan juga tanggapan negatif. Tanggapan tersebut seperti yang diungkapkan oleh Mas Miftahuddin selaku Staf Pemasaran, yang mana pernyataannya sebagai berikut:

“Dampak penawaran produk pembiayaan yang di miliki oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kepada masyarakat ada berbagai macam tanggapan mbak, ada yang menanggapi karena

masyarakat yang tidak mau memiliki hutang di bank karena pemikiran nasabah tersebut apabila menggunakan pembiayaan di bank sama saja mereka berhutang dan hanya akan menambah beban bagi nasabah tersebut, selain itu ada juga yang merespon dengan hangat karena masyarakat merasa penasaran dengan produk yang ditawarkan oleh PLM sehingga masyarakat bertanya-tanya mengenai produk-produk yang kami tawarkan”.<sup>16</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan pasti memiliki dampak dalam melakukan proses promosi seperti yang dilakukan oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kepada masyarakat yang mana menuai beberapa tanggapan dari masyarakat. Ada masyarakat yang menanggapi dengan acuh karena tidak ingin menambahi beban hidupnya dengan memiliki hutang di bank. Padahal apabila nasabah bisa mengembangkan usahanya dengan modal yang dipinjamkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentu nasabah tersebut tidak akan keberatan dalam mengembalikan uang tersebut. selain itu ada juga masyarakat yang merespon dengan baik karena memiliki rasa penasaran yang cukup besar dengan menanyakan lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan oleh pihak BPRS.



---

<sup>16</sup> M. Miftahuddin, *Wawancara*, 20 Maret 2024.

## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO EXPRES DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO

#### A. Analisis Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mikro Express pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Pendekatan yang digunakan masih berfokus pada metode konvensional, seperti promosi langsung oleh Pegawai Lapangan Mikro (PLM) melalui kunjungan ke pasar-pasar atau tempat usaha masyarakat. Strategi ini mengandalkan pendekatan personal yang dianggap mampu membangun hubungan emosional dengan nasabah, terutama dalam masyarakat yang memiliki literasi keuangan rendah. Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan dari segi jangkauan, karena PLM hanya dapat menjangkau calon nasabah secara terbatas, dan tidak memanfaatkan potensi teknologi digital yang saat ini semakin relevan untuk memperluas promosi produk secara lebih efektif dan efisien.

Selain itu, strategi promosi ini juga belum sepenuhnya menonjolkan keunikan produk berbasis syariah yang dimiliki oleh BPRS. Keunggulan produk yang bebas dari unsur riba belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat, sehingga peluang untuk menarik nasabah yang peduli dengan prinsip keuangan syariah belum tergarap optimal. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, BPRS perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial dan kampanye digital, yang bisa memberikan edukasi lebih luas tentang produk mereka. Pendekatan ini akan memungkinkan BPRS untuk tidak hanya menjangkau nasabah baru, tetapi juga memperkuat kepercayaan nasabah lama dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai manfaat produk pembiayaan Mikro Express.

Menurut teori Nana Abdurahman, segala kegiatan yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap suatu

produk atau perantara merupakan promosi. Secara umum, ada lima cara melakukan promosi:<sup>1</sup>

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan, juga dikenal sebagai komunikasi non-individu, memiliki sejumlah biaya dan dilakukan oleh bisnis, organisasi nirlaba, dan individu melalui berbagai media. Temuan wawancara yang disajikan pada Bab 3 menunjukkan bahwa periklanan dilakukan melalui penyebaran brosur digital, brosur *flyer*, media sosial, dan interaksi antar orang atau individu. Dari beberapa media tersebut media yang paling efektif dan sering digunakan oleh PLM (Pegawan Lapangan Mikro) yaitu *man to man* dan media sosial (Instagram dan WhatsApp). Mereka percaya jika hanya menggunakan brosur untuk beriklan, tetap tidak efektif dan banyak pelanggan yang bingung.<sup>2</sup>

Media cetak seperti brosur, pamflet, baliho, dan lain sebagainya digunakan dalam upaya periklanan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini dilakukan dalam rangka memperkenalkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan produknya kepada masyarakat luas. Selain itu, brosur dipasang di akun media sosial masing-masing karyawan, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, untuk mempromosikan perusahaan.

2. Publisitas (*Publicity*)

Bank menyatakan bahwa hubungan bank-masyarakat berhasil dan segala upaya dilakukan untuk mendukung perekonomian yang masih berjalan. Hal ini terlihat dari ungkapan Mbak Dwi Arina yang menyatakan BPRS tidak pernah menjamin bunga tersebut. Melainkan menggunakan sistem bagi hasil yang tentunya akan berdampak positif dalam menunjang perekonomian masyarakat.

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia 2013), 166.

<sup>2</sup> Nana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia 2018), 167.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak mendistribusikan apapun yang berhubungan dengan surat kabar, televisi, atau radio dan tidak melakukan promosi publisitas. Karena biaya yang mahal, hal ini tidak dilakukan. Berita yang disiarkan di radio, televisi, atau surat kabar dikenal dengan istilah publikasi. Selama bekerja untuk media ini, jurnalis mempublikasikan informasi ini. Dalam kebanyakan kasus, pemilik bisnis atau salah satu karyawannya melakukan wawancara atau "siaran pers" dengan jurnalis, dan berita tentang bisnis tersebut dipublikasikan di media arus utama.<sup>3</sup>

### 3. Hubungan Masyarakat

Humas merupakan upaya perusahaan untuk memelihara hubungan pelanggan yang positif dengan menarik perhatian organisasi dan memberikan informasi tentang tindakan lembaga di masa lalu dan rencana masa depan. Seluruh pegawai, khususnya PLM (Pegawai Lapangan Mikro), diwajibkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk selalu membina hubungan positif dengan masyarakat dengan cara masing-masing.<sup>4</sup>

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga memanfaatkan humas untuk mempromosikan pembiayaan Mikro Express dengan menyebarkan informasi tentang perusahaan dari satu pelanggan ke pelanggan berikutnya dan seterusnya. Banyak nasabah yang mempercayai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan ingin menabung atau membuka rekening di sana karena hubungan positifnya dengan nasabah dan masyarakat. Meskipun banyak promosi yang dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo masih kurang berhasil di masyarakat, namun hal ini mengakibatkan semakin sedikitnya nasabah yang berminat terhadap pembiayaan mikro expres dan bentuk pembiayaan lainnya.

---

<sup>3</sup> Nana Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 183.

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 230-233.

#### 4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan menjalin hubungan pelanggan yang positif.<sup>5</sup> PLM yang bersifat personal, mempromosikan produk atau jasa melalui penjualan personal. Namun kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan oleh PLM saja melainkan juga oleh karyawan lainnya, antara lain *security*, kasir, *customer service* representatif, dan direktur. Direksi bahkan melakukan promosi dengan menjual secara pribadi kepada pelanggan baru dan lama.

Promosi *personal selling* biasanya dilakukan di mana pun pegawai bank berada untuk mendorong nasabah menggunakan produk pembiayaan mikro ekspres. Hal ini terlihat dari penjelasan penulis hasil wawancara pada bab 3. PLM harus mempromosikan seluruh produk milik BPRS sesuai dengan kemampuannya, terutama langsung kepada nasabah. Penjualan personal dilakukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki personal atau bidang PLM masing-masing.

Penjualan personal di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mencakup komunikasi dengan nasabah untuk mempromosikan produk BPRS, khususnya kepada nasabah yang telah membuka rekening lebih dari tiga bulan, guna menawarkan opsi pembiayaan yang dikembangkan dan dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

Pembiayaan Mikro Express, Pembiayaan Midorang, Pembiayaan Minimas, Pembiayaan Riyayan Gawe Emas, dan Pembiayaan KKB Harian (Kepemilikan Kendaraan Bermotor) merupakan jenis pembiayaan yang tersedia di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penelitian utama dilakukan penulis pada Mikro Express Financing. Seperti yang penulis jelaskan pada sajian data, Mikro Express Financing

---

<sup>5</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenhallindo, 2013), 183.

merupakan pembiayaan transfer dari murabahah yang dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Simpan tabungan minimal Rp. 500.000
- b. Tetapkan usia tabungan minimum tiga bulan.
- c. Bergeraklah setiap hari dan hemat setidaknya Rp. 10.000
- d. Memiliki usaha yang membutuhkan uang untuk beroperasi
- e. Hubungi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk menanyakan mengenai pembiayaan.

Berdasarkan temuan wawancara penulis dengan koordinator pasar atau salah satu karyawan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, ketua pasar, pembiayaan Mikro Express merupakan pembiayaan bagi pedagang pasar untuk digunakan sebagai modal usaha. Pembiayaan ini relatif sederhana, namun sekali lagi untuk kegiatan promosi PLM (Pegawai Lapangan Mikro) karena dapat menguasai konsumen pasar.

*Personal selling*, juga dikenal sebagai penjualan individual, digunakan untuk mempromosikan pembiayaan mikro expres. Pihak pemasarlah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu promosi. Banyak pelanggan yang ingin mengajukan pembiayaan mikro expres jika pihak pemasar (PLM) bisa mendapatkan perhatian mereka. Namun dari yang saya lihat selama ini, kegiatan promosi penjualan personal dirasa belum maksimal karena masih banyak pelanggan yang kebingungan bahkan ada yang merasa sangat asing dengan produk tersebut. pembiayaan yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Nasabah belum mengetahui adanya pembiayaan mikro expres yang ditawarkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan masih banyaknya pesaing dari lembaga keuangan lain sehingga kegiatan promosi ini kurang menarik minat mereka. Selain itu, ada pula nasabah yang menunggak atau mengalami pembiayaan macet karena kurangnya pemahaman terhadap produk pembiayaan mikro expres, dan ada pula

yang berpendapat bahwa mengambil pinjaman modal dari bank akan menjadi beban.

Berdasarkan uraian di atas penulis menganalisis bahwa kegiatan promosi penjualan secara personal masih belum efektif, dan sebaiknya dilakukan evaluasi setiap minggunya, memberikan informasi mendalam mengenai produk, dan memiliki daya tarik yang mampu untuk memikat pelanggan. Hal ini disebabkan karena nasabah yang menjadi sasaran adalah masyarakat pasar yang masih sangat awam dan belum terlalu memahami perbankan syariah.

#### 5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau penjualan suatu perusahaan terlibat dalam promosi penjualan dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam waktu dekat. Penjelasan tentang promosi penjualan dapat diselidiki berdasarkan temuan wawancara yang disajikan pada bab 3. Kupon, diskon, atau sampel produk merupakan komponen khas dari promosi penjualan ini. Nasabah mitra BPRS Mentari Sejahtera Ponorogo juga mendapatkan sejumlah penghargaan. Biasanya berupa peralatan rumah tangga setiap tahunnya.

Meskipun BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah berupaya memberikan diskon, kupon, bahkan hadiah sebagai bagian dari promosi penjualannya, namun masih banyak kendala yang menghalanginya untuk menarik pelanggan sehingga peningkatan penjualan jangka pendek tidak dapat dilaksanakan dengan baik.

#### **B. Kendala yang Dihadapi dalam Promosi Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Dalam mempromosikan setiap produknya, lembaga keuangan juga disebut bank tidak lepas dari tantangan yang muncul. Dalam setiap usaha yang dilakukan perusahaan, hal yang paling mungkin dilakukan perusahaan adalah meminimalisir resiko dan dampak yang akan diterimanya. Untuk itulah pentingnya tujuan dan perencanaan yang dibuat perusahaan. Dengan melakukan hal itu, diharapkan perusahaan akan dapat melihat keunggulan

dan kelemahan yang dimilikinya, serta keuntungan dan hambatan yang akan diterimanya, sehingga dapat diambil langkah-langkah yang lebih dini untuk mengantisipasinya. Keberlangsungan operasional perbankan tentunya dipicu oleh kendala-kendala tersebut. Kesulitan serupa juga dialami BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Promosi produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menghadapi berbagai kendala yang cukup kompleks. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengetahuan nasabah mengenai produk tersebut. Banyak nasabah yang belum memahami manfaat dari pembiayaan mikro, terutama bagaimana pembiayaan ini dapat membantu mereka dalam pengembangan usaha atau memenuhi kebutuhan mendesak. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan di kalangan masyarakat Ponorogo, khususnya mereka yang terbiasa mengandalkan tabungan pribadi daripada memanfaatkan pembiayaan dari lembaga keuangan. Nasabah sering kali beranggapan bahwa mengambil pembiayaan sama saja dengan berutang, yang menurut mereka hanya akan menambah beban finansial. Padahal, pembiayaan mikro justru bisa menjadi solusi untuk meningkatkan permodalan dan mempercepat perkembangan usaha kecil.

Selain itu, kendala persaingan dari lembaga keuangan lain juga menjadi tantangan besar bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Produk pembiayaan mikro tidak hanya ditawarkan oleh BPRS, tetapi juga oleh bank konvensional dan lembaga keuangan non-bank seperti koperasi atau lembaga pembiayaan swasta. Bank-bank konvensional sering kali menawarkan produk dengan bunga yang lebih kompetitif, atau memberikan keuntungan lain seperti kemudahan dalam proses aplikasi pinjaman. Sementara itu, lembaga keuangan syariah juga menghadapi persaingan internal dalam memperebutkan nasabah yang sama. Kondisi ini menyebabkan BPRS harus bersaing tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga dalam hal kepercayaan dan preferensi nasabah. Tanpa promosi yang efektif dan komunikasi yang baik, BPRS akan kesulitan menarik nasabah

baru atau mempertahankan nasabah lama, yang pada akhirnya akan berdampak pada pencapaian target pertumbuhan perusahaan.

Kendala lain yang muncul dalam promosi produk pembiayaan Mikro Expres adalah kondisi pasar yang fluktuatif. Ketidakpastian ekonomi, seperti kenaikan harga bahan pokok atau situasi politik yang tidak stabil, dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil pembiayaan. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu, banyak nasabah cenderung menahan diri untuk mengambil pinjaman baru karena khawatir tidak mampu mengelola pembayaran cicilan di masa depan. Selain itu, fluktuasi pasar juga dapat mempengaruhi daya beli nasabah dan kemampuan mereka dalam membayar kembali pinjaman tepat waktu. Ini membuat BPRS harus lebih berhati-hati dalam menawarkan produk pembiayaan, serta memperhitungkan risiko gagal bayar yang mungkin terjadi jika kondisi ekonomi semakin memburuk.

Selain tantangan eksternal, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga menghadapi kendala internal dalam proses komunikasi antara PLM dan nasabah. PLM, yang bertanggung jawab untuk melakukan promosi langsung dan mendekati calon nasabah, sering kali menghadapi keterbatasan waktu dan sumber daya. Dengan jumlah PLM yang terbatas, mereka harus melayani banyak nasabah dalam satu waktu, sehingga tidak semua nasabah mendapatkan penjelasan yang mendalam mengenai produk pembiayaan Mikro Expres. Kurangnya waktu komunikasi yang efektif ini dapat menimbulkan kesalahpahaman di antara nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk tidak memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh BPRS. Hal ini diperparah dengan minimnya pelatihan atau pengembangan kompetensi PLM dalam hal komunikasi dan penjualan, yang membuat mereka kesulitan dalam menjelaskan produk secara detail dan meyakinkan nasabah.

Masalah lain yang sering kali muncul adalah keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki oleh BPRS. Berbeda dengan bank-bank besar yang memiliki anggaran pemasaran yang besar, BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Ponorogo harus bekerja dengan anggaran yang lebih terbatas. Ini berarti promosi harus dilakukan secara selektif dan efisien. Namun, keterbatasan anggaran ini sering kali menghambat upaya BPRS untuk melakukan promosi secara lebih luas dan inovatif. Kegiatan promosi terbatas pada metode konvensional seperti kunjungan langsung atau distribusi brosur, yang tidak selalu menjangkau segmen pasar yang lebih luas atau menghasilkan dampak signifikan. Tanpa dukungan promosi yang memadai, sulit bagi BPRS untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain yang mampu melakukan kampanye pemasaran dengan lebih agresif dan efektif.

Sebagai upaya untuk mengatasi berbagai kendala ini, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo perlu memperkuat strategi promosi mereka dengan lebih menyesuaikan pendekatan kepada kebutuhan dan karakteristik nasabah. Misalnya, dengan meningkatkan literasi keuangan melalui program edukasi dan seminar bagi nasabah potensial, BPRS dapat membantu masyarakat memahami manfaat pembiayaan mikro dan menghilangkan stigma negatif terkait pinjaman bank. Selain itu, peningkatan kompetensi PLM dalam hal komunikasi dan pemasaran juga sangat diperlukan. Dengan demikian, PLM dapat lebih efektif dalam menjelaskan produk, memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BPRS.

Di sisi lain, BPRS juga perlu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan menggunakan media sosial atau platform digital lainnya, BPRS dapat menjangkau nasabah yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk mereka. Promosi melalui platform digital juga memungkinkan BPRS untuk lebih efisien dalam hal biaya, karena tidak memerlukan anggaran besar seperti promosi fisik. Penggunaan teknologi digital juga bisa menjadi solusi dalam mengatasi keterbatasan waktu dan sumber daya yang dihadapi oleh PLM, sehingga mereka dapat lebih fokus pada nasabah yang membutuhkan perhatian lebih.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga perlu terus berinovasi dalam menawarkan produk pembiayaan mereka. Mengembangkan fitur-fitur produk yang lebih fleksibel dan menarik, seperti skema pembayaran yang lebih mudah atau program loyalitas bagi nasabah, dapat menjadi daya tarik tambahan yang membuat BPRS lebih kompetitif di pasar. Inovasi ini juga harus disertai dengan peningkatan layanan, sehingga nasabah merasa lebih nyaman dan puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk BPRS.

Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo cukup beragam, mulai dari tantangan eksternal seperti persaingan dan kondisi pasar, hingga kendala internal seperti keterbatasan sumber daya dan komunikasi. Untuk mengatasi tantangan ini, BPRS perlu terus beradaptasi dengan kondisi pasar, memperkuat strategi promosi, serta meningkatkan kualitas layanan dan edukasi bagi nasabah. Dengan demikian, BPRS diharapkan dapat lebih efektif dalam menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan wawancara yang disampaikan peneliti pada bab 3, masing-masing bank menghadapi tantangan yang unik, seperti yang dihadapi oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang juga menyebutkan bahwa kendala tersebut berasal dari keterbatasan kemampuan perusahaan dalam hal penyediaan dana yang akan digunakan untuk berpromosi sehingga perusahaan harus memperkirakan kiat yang akan digunakan selektif, besarnya anggaran dana promosi yang akan dikeluarkan tidak tetap dilihat dari kemampuan perusahaan dan ditentukan oleh kebijakan dewan direksi perusahaan hal ini kadang bertentangan dengan jumlah yang diminta untuk dianggarkan sebagai dana promosi, pesaing dari lembaga lain banyak produk jasa perbankan sejenis yang ditawarkan oleh bank-bank lain yang menawarkan tingkat pendapatan yang lebih besar. Seperti penerimaan tingkat bunga yang tinggi, sedangkan produk jasa yang

ditawarkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hanya menerima bagi hasil. Hal ini akan semakin memperkecil pangsa pasar BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, tabungan rendah, nasabah sulit, dan sebagian besar seringkali terjadi kendala pada saat promosi yang tidak menarik perhatian pelanggan.

Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap produk pembiayaan mikro ekspres juga menjadi salah satu tantangan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Masih banyak nasabah yang bertanya-tanya mengapa harus berhutang padahal sudah mempunyai tabungan sehingga menimbulkan perselisihan antara nasabah dengan PLM (Pegawai Lapangan Mikro).<sup>6</sup>

Kendala yang dihadapi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan nasabah dan masyarakat umum mengenai produk pembiayaan mikro ekspres.
2. Lembaga keuangan tradisional dan syariah bersaing dengan kita.
3. Kondisi pasar yang fluktuatif.
4. PLM dan pelanggan kekurangan waktu untuk berkomunikasi.

Hasil analisis peneliti berdasarkan temuan wawancara yang dilakukan dengan salah satu koordinator pasar atau pegawai bagian pasar, kendala-kendala yang terjadi antara lain disebabkan oleh: (a) Usaha promosi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo setiap tahunnya untuk memperkenalkan keberadaannya di masyarakat. (b) Berhasilnya promosi yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam menggugah kesadaran khalayak sasaraannya. (c) Beragamnya produk jasa perbankan yang ditawarkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. (d) Keadaan ekonomi nasional yang memburuk, terutama pada tahun 2022 yang menyebabkan turunnya kepercayaan masyarakat, dan yang paling signifikan dalam mempromosikan produk pembiayaan mikro ekspres adalah

---

<sup>6</sup> Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991), 428.

fluktuasi kondisi pasar dan tidak adanya waktu untuk komunikasi pelanggan yang berkepanjangan untuk menjelaskan mikro ekspres produk pembiayaan.

### **C. Dampak Promosi Produk Pembiayaan Mikro Ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Biasanya pemberian brosur atau penjelasan singkat dari PLM (Pegawai Pelayanan Mikro) mengenai suatu produk, khususnya produk mikro ekspres dapat mengatasi ketidaktahuan pelanggan. Pelanggan mewaspadai pembiayaan karena masih banyak keluhan dari pihak yang belum memahami produk mikro ekspres dan merasa kesulitan.

Promosi yang mencakup personal sales sangat efektif dan mudah diterima di masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi karyawan di bagian sales, pemasaran, atau sales. Jika pelaku lapangan mampu menguasai produk yang ada, maka peluang terjadinya masalah akan lebih kecil. Sebaliknya, jika pelaku lapangan masih kesulitan mengkomunikasikan produk yang ada, maka pelanggan akan kebingungan, yang akan berdampak banyak.<sup>7</sup>

#### **1. Dampak Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

Promosi produk Pembiayaan Mikro Ekspres yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Strategi promosi yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, pemasaran langsung, dan kampanye melalui brosur berhasil menarik perhatian pelaku usaha mikro di wilayah Ponorogo.

Data menunjukkan bahwa setelah kampanye promosi, terjadi peningkatan jumlah pendaftaran nasabah baru. Sebelum promosi, produk Pembiayaan Mikro Ekspres kurang dikenal luas oleh masyarakat setempat, terutama di kalangan pengusaha mikro yang menjadi target utama. Namun, promosi yang menekankan kemudahan akses, proses pengajuan yang cepat, dan suku bunga kompetitif berhasil mengubah situasi tersebut. Sebagai

---

<sup>7</sup> Arofiah N, "Dampak Pembiayaan Murabahah Mikro Ekspres Terhadap Usaha Mikro Nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses [UIN SUNAN AMPEL SURABAYA]." *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

contoh, selama enam bulan pertama setelah promosi, BPRS Mitra Mentari Sejahtera berhasil meningkatkan jumlah nasabah produk ini hingga 30%.

Selain itu, penggunaan strategi komunikasi langsung dengan komunitas usaha mikro, baik melalui seminar atau pameran, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada calon nasabah mengenai manfaat produk ini. Komunikasi yang intensif ini berperan dalam membangun kepercayaan calon nasabah terhadap bank, sehingga mereka lebih tertarik untuk menggunakan layanan ini.

## 2. Dampak Terhadap Volume Pembiayaan

Selain peningkatan jumlah nasabah, volume pembiayaan yang disalurkan melalui produk Pembiayaan Mikro Ekspres juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sebelum promosi dilakukan, produk ini belum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, dengan total pembiayaan relatif rendah. Namun, setelah strategi promosi dijalankan, terjadi peningkatan tajam dalam jumlah pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha mikro.

Promosi ini menekankan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh oleh nasabah, seperti suku bunga yang lebih rendah dan proses pengajuan yang lebih sederhana dan cepat. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha yang membutuhkan pembiayaan cepat untuk modal kerja atau pengembangan usaha. Sebagai contoh, dalam satu tahun pasca-promosi, volume pembiayaan yang disalurkan meningkat sebesar 40% dibandingkan periode sebelumnya.

Peningkatan ini tidak hanya terjadi karena keberhasilan promosi dalam menarik nasabah baru, tetapi juga karena adanya upaya untuk memperluas cakupan pembiayaan ke sektor-sektor yang lebih beragam, seperti sektor perdagangan, pertanian, dan jasa. Selain itu, peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Mitra Mentari Sejahtera sebagai lembaga keuangan syariah yang mendukung usaha mikro turut memperkuat minat masyarakat untuk memanfaatkan pembiayaan ini.

### 3. Dampak Terhadap Strategi dan Reputasi Bank

Promosi produk Pembiayaan Mikro Expres tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah nasabah dan volume pembiayaan, tetapi juga berhasil meningkatkan *brand awareness* dan reputasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera di mata masyarakat. Sebelum promosi dilaksanakan, bank ini belum terlalu dikenal oleh sebagian besar masyarakat, terutama di kalangan pengusaha kecil dan mikro. Namun, melalui kampanye yang terstruktur, BPRS berhasil meningkatkan profil mereka sebagai bank syariah yang mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil.

Kampanye yang dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, brosur, dan pemasaran langsung, membuat produk Pembiayaan Mikro Expres semakin dikenal oleh masyarakat. Promosi ini menekankan aspek syariah yang menjadi keunggulan BPRS Mitra Mentari Sejahtera serta dukungan bank terhadap pelaku usaha mikro yang memerlukan solusi keuangan sesuai prinsip syariah. Hal ini secara tidak langsung membangun citra positif di kalangan masyarakat.

Salah satu indikator dari peningkatan strategi ini adalah meningkatnya interaksi masyarakat dengan bank melalui media sosial dan saluran informasi lainnya. Jumlah kunjungan ke kantor cabang juga meningkat signifikan setelah pelaksanaan kampanye promosi. Masyarakat yang sebelumnya tidak familiar dengan layanan BPRS Mitra Mentari Sejahtera kini lebih mengenal bank ini sebagai mitra terpercaya untuk mendapatkan pembiayaan usaha.

### 4. Hambatan dan Tantangan dalam Promosi

Meskipun promosi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memberikan dampak positif, masih terdapat beberapa hambatan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi keuangan di kalangan pelaku usaha mikro. Banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memahami konsep pembiayaan syariah atau ragu untuk mengajukan pembiayaan karena takut terjerat utang. Hal ini menjadi

hambatan bagi bank untuk menjangkau calon nasabah potensial yang sebenarnya membutuhkan pembiayaan.

Selain itu, keterbatasan anggaran promosi juga menjadi kendala yang dihadapi oleh bank. Meskipun strategi promosi yang digunakan cukup efektif, skala kampanye yang dijalankan masih terbatas. Hal ini menyebabkan promosi belum dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di wilayah Ponorogo, khususnya di daerah-daerah yang lebih terpencil.

Tantangan lainnya adalah persaingan dengan lembaga keuangan lain, baik bank konvensional maupun lembaga keuangan non-bank, yang juga menawarkan produk pembiayaan serupa. Dalam situasi ini, BPRS Mitra Mentari Sejahtera perlu terus berinovasi dan memberikan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari kompetitor.

#### 5. Dampak Terhadap Pendapatan Bank

Peningkatan jumlah nasabah dan volume pembiayaan yang disebabkan oleh promosi produk Pembiayaan Mikro Ekspres juga berdampak positif terhadap pendapatan bank. Semakin banyak nasabah yang memanfaatkan produk ini, semakin besar pendapatan yang dihasilkan, baik dari margin pembiayaan maupun dari biaya administrasi.

Dalam jangka panjang, peningkatan pendapatan dari produk Pembiayaan Mikro Ekspres ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap stabilitas keuangan bank. Namun, bank juga perlu memperhatikan risiko kredit yang mungkin muncul seiring dengan bertambahnya nasabah baru, terutama dari kalangan usaha mikro yang memiliki risiko gagal bayar lebih tinggi.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada analisis data yang mengacu pada rumusan masalah penelitian terkait Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berfokus pada penjualan personal, periklanan, dan hubungan masyarakat sejalan dengan metode yang digunakan untuk mempromosikan produk keuangan mikro expres yang meliputi spanduk, media sosial, dan brosur. Teori promosi produk pembiayaan Murabahah menjadi sumber indikator yang digunakan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Terdapat indikator promosi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang belum maksimal, seperti pada promosi itu sendiri. Secara teori, ada lima cara penggunaan bauran promosi, namun BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hanya menggunakan tiga cara. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hanya menggunakan periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat untuk mempromosikan produk dan layanannya.
2. Kendala-kendala yang dihadapi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam mempromosikan produk pembiayaan Mikro Express penyebabnya antara lain kurangnya kesadaran konsumen dan masyarakat umum terhadap produk Mikro Express, kondisi pasar yang tidak menentu, kurangnya waktu untuk berbincang lebih lama dengan nasabah, rival, dan ancaman dari lembaga keuangan lain, baik lembaga keuangan syariah maupun konvensional. Tentu saja direksi dan seluruh pegawai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah mempertimbangkan dan menyetujui jawaban yang diberikan organisasi tersebut.

3. Dampak promosi produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terbukti memberikan dampak positif yang signifikan. Selain meningkatkan jumlah nasabah dan volume pembiayaan, promosi ini juga berhasil memperkuat strategi dan reputasi bank di masyarakat. Meskipun demikian, bank perlu menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi keuangan di masyarakat dan keterbatasan anggaran promosi. Dengan upaya yang lebih intensif dan inovatif, BPRS Mitra Mentari Sejahtera dapat terus meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan produknya di masa mendatang.

## **B. Saran**

Berdasarkan studi lapangan dan wawancara dengan pihak-pihak terkait, penulis menawarkan rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat meningkatkan secara strategi promosi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berfokus pada penjualan personal, periklanan, dan hubungan masyarakat sejalan dengan metode yang digunakan untuk mempromosikan produk keuangan mikro expres yang meliputi spanduk, media sosial, dan brosur.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi para peneliti yang ingin mempromosikan karyanya. Agar dapat diperoleh gambaran penelitian yang lebih komprehensif terhadap permasalahan yang diteliti, sebaiknya peneliti selanjutnya memperluas penyelidikannya untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif mengenai Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mikro Express dalam meningkatkan minat nasabah pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. Bandung: Pusaka Setia. 2013.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018.
- Abdurrahman, Zen. *Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah*. Yogyakarta: Diva Press. 2011.
- Ade, Hanura, Makhdaleva, Mulazid, Sofyan, Tajudin. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok", 2018.
- Agustina, Aldila Dilla. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA Kantor Cabang Palembang." Palembang: Universitas Tridinanti Palembang, 2020.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Anwar, Arifin. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico. 2019.
- Amaroh, Siti, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh. "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," Juni 2023, 35–49. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.
- Ambarsari, Ayu Dewi. "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang." Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Anoraga, Pandji . *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.
- A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi; Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- \_\_\_\_\_, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Azhar, Herry. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam." Lampung: UIN Raden

- Intan, 2017.
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Suladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya. 2006.
- Chandra, Gregorius. Strategi dan Program Pemasaran, *Strategi Dan Program*
- Damayanti, Yuditya dan Husna Ni'matul Ulya. "Analisis Pembiayaan Produk Mikro Expres di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mandiri Sukses Gresik." dalam *JSHEL: Jurnal of Sharia Economic Law*, 2023.
- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Bandung: Ghalia Indonesia. 2010.
- Fitriani, Ajeng Pipit. "Strategi Pemasaran dan Literasi Syariah dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat." dalam *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2022.
- H, Wahyuni. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa." Makasar: Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset. 2000.
- Hakim, M. Aziz. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisa. 2007.
- Hamdani, A. Dalam Buku Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps. 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Persada. 2014.
- , *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2004.
- Keller, Kevin Lane dan Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Indeks. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*. Jakarta: PT Prehallindo. 1997.
- , *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid ke-2*. Jakarta: Intermedia. 1983.
- , *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo. 1998.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 1997.
- , *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke-9 Jilid 2*. Jakarta: Indeks. 2004.

- Kurniawan, Ari. "Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen." Sragen: Universitas Sebelas Maret, 2010.
- Kusuma, Kumara Adji, Imam Fauji, Faruq Ahmad Futaqi, Khoong Tai Wai, dan Syafiq Izawan bin Ramlan. "Bankziska and Loan Sharks Eradication in Southeast Asia: Evidence from Indonesia." *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 8, no. 2 (2024). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/23691>.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana. 2007.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-2*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Maharani, S., Asmak, A.R. and Arif, D.S. (2021) 'Customer Satisfaction and Sharia Service Quality at Surya Mart Ponorogo: Case Study from Indonesia', *EJIF - European Journal of Islamic Finance*, 17(April), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.13135/2421-2172/5489>.
- Munandar, M. *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengawasan Kerja*. Yogyakarta: BPFE. 2017.
- Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah'ah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014)
- Muhammad. *Bank Syariah'ah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Muhammad, Rifqi. *Akutansi Keuangan Syariah*. Yogyakarta: P3EI Press, 2010.
- Mujib, Abdul. "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah." dalam *Jurnal Perbankan Syariah*, 2016.
- Murtadjiah. "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Tabungan IB Tunas Hasanah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin." Banjarmasin: UIN Antasari, 2020.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya. 2011.
- N, Arofiah. "Dampak Pembiayaan Murabahah Mikro Express Terhadap Usaha

- Mikro Nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses [UIN SUNAN AMPEL SURABAYA]." Surabaya: UIN Sunan Ampel. 2019.
- Nurtjahjani. "Strategi Promosi Melalui Direct Selling dan Marketing Creative untuk Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Bambu." dalam *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2023.
- Ortega, Anas Alhifni Daniel. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah." dalam *Jurnal Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2019.
- Prasetyo, Luhur, dan Khusniati Rofiah. "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia." *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.
- Prihatin, Ayuk. "Evaluasi Penerapan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Pos Express PT. Pos Indonesia Surakarta." Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.
- Rahmawati, Azizah. "Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo." Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Rahmawati, Rifa. "Strategi Promosi Hotel Obelix Di Kota Palangkaraya." Palangkaraya: IAIN Palngkaraya. 2017.
- Sandora, Liana. "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu." Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2020.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. 2010.
- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2016.
- \_\_\_\_\_, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi 2*. Jakarta: Kencana. 2009
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- \_\_\_\_\_, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- 2011.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian*. 2010.
- \_\_\_\_\_, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Tajudin, Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan Mulazid. "Dampak *Advancement, Trust dan Brand Mindfulness* Terhadap Pilihan Nasabah dalam Memanfaatkan Item Dana Cadangan Haji (Mabrur) Bank Syariah MandiriKCP. Sawangan Kota Depok." dalam *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*. 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogjakarta: Andi. 2015.
- \_\_\_\_\_, *Strategi Pemasaran Edisi ke III*. Yogyakarta: Andi. 2008.
- Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq. "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94.  
<https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.
- Wahyudi, A., Asiyah, B.N. and Haq, H. (2023) 'The urgency of sharia division in Indonesian and Malaysian Islamic bank', *al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), pp. 82–94. Available at:  
<https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.
- Wafirotul, Nian Fitria. "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di BMT Surya Abadi Jenangan." Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2018.
- William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1991.
- Winardi. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju. 1992.
- Yunitasari, Dian. "Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu." Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2019.
- Yeni Fitriani (2024) Relevansi Tata Kelola Wakaf Di Turki Sebagai Alternatif Pengembangan Wakaf Produktif Di Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group. 2014.
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Askara. 2007.

