

**STRATEGI PROMOSI PRODUK *FINANCING* UNTUK
MENINGKATKAN MINAT PELAKU USAHA MIKRO
DALAM MENGAMBIL FASILITAS PEMBIAYAAN
DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Wisnu Aji Nugroho

NIM 402180106

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

2022

**STRATEGI PROMOSI PRODUK *FINANCING* UNTUK
MENINGKATKAN MINAT PELAKU USAHA MIKRO
DALAM MENGAMBIL FASILITAS PEMBIAYAAN
DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA
PONOROGO**

SKRIPSI

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



Oleh:

Wisnu Aji Nugroho

NIM 402180106

Pembimbing:

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

NIP. 197207142000031005

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

2022

Abstrak

Nugroho, Wisnu Aji. Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pembiayaan Usaha Mikro.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sebagai salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang mempunyai tugas penting dalam menyalurkan pembiayaan kepada nasabah. Salah satu pembiayaan yakni Pembiayaan Usaha Mikro. Pembiayaan ini telah ada sejak tahun 2019, pembiayaan usaha mikro menyediakan berbagai kemudahan kepada nasabah seperti pembiayaan tanpa jaminan, pencairan cepat, dan juga mekanisme yang mudah, promosi yang dijalankan bank sudah baik, akan tetapi jumlah peningkatan nasabah sampai saat ini sangat sedikit.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi produk *financing* untuk pelaku usaha mikro, mengetahui kendala dan penyelesaian saat melaksanakan strategi promosi produk *financing* untuk pelaku usaha mikro, serta untuk mengetahui dampak strategi promosi produk *financing* dalam meningkatkan minat pelaku usaha mikro. Peneliti menggunakan metode *field research*, dengan pendekatan kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian bertempat di Jl. Sultan Agung No.47, Bangunsari, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63419.

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan Strategi promosi telah dilaksanakan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo masih belum sesuai dengan teori strategi promosi karena BPRS tidak menggunakan promosi melalui publisitas. Kendala promosi yang terjadi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera sesuai dengan teori dimana dibuktikan bahwa kendala promosi yang terjadi meliputi kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang kompeten maka penyelesaian dengan *training*, kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah maka penyelesaian dengan sering diadakan sosialisasi dan edukasi, Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah maka penyelesaian dengan cara memberikan harga yang bersaing dan diskon kepada nasabah. Dampak strategi promosi yang telah dijalankan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah sesuai dengan teori promosi. Hal tersebut dibuktikan bahwa dengan adanya promosi yang dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo membuat nasabah meningkat walau hanya sedikit serta BPRS semakin dikenal luas oleh masyarakat di kabupaten Ponorogo.



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Wisnu Aji Nugroho	402180106	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Produk <i>Financing</i> Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

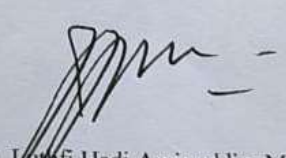
Ponorogo, 10 Oktober 2022

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Amin Wahyudi, S.Ag.M.E.I
NIP 197502072009011007


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



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 Produk *Financing* Untuk Meningkatkan
Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas
Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

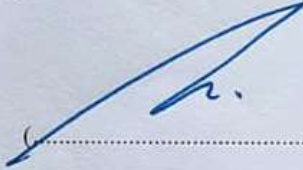
Nama : Wisnu Aji Nugroho

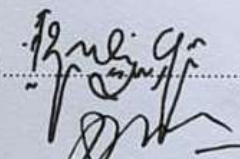
NIM : 402180106

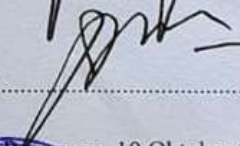
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua sidang : 
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003 (.....)

Penguji I : 
Ruliq Suryaningsih, M.Pd
NIDN 202006881 (.....)

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

Ponorogo, 10 Oktober 2022
Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo

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



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wisnu Aji Nugroho
Nim : 402180106
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat
Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di
BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27 Oktober 2022

Penulis



Wisnu Aji Nugroho

NIM 402180106

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wisnu Aji Nugroho

NIM : 402180106

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 09 September
2022

Pembuat Pernyataan



Wisnu Aji Nugroho
NIM 402180106

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	V
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Studi Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian.....	19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	19
2. Kehadiran Peneliti	20
3. Lokasi Penelitian	21
4. Data dan Sumber Data.....	22
5. Teknik Pengumpulan Data	23
6. Teknik Pengolahan Data	24
7. Analisis Data	26

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	27
G. Sistematika Pembahasan	28
BAB II STRATEGI PROMOSI PRODUK <i>FINANCING</i> UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELAKU USAHA MIKRO	31
A. Teori Strategi Pemasaran	31
1. Pengertian Strategi	31
2. Pengertian Pemasaran	32
3. Pengertian Strategi Pemasaran	34
B. Teori Strategi Promosi	35
1. Pengertian Promosi	35
2. Tujuan Promosi	37
3. Macam-macam Strategi Promosi	39
C. Kendala Yang Mempengaruhi Promosi	46
D. Minat	47
E. Pembiayaan	49
BAB III STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELAKU USAHA MIKRO	52
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
1. Sejarah Berdirinya Usaha.....	52
2. Visi dan Misi	52
3. Susunan Personalialia	53
4. Job Deskripsi Jabatan.....	54
5. Kegiatan Pembiayaan (<i>Financing</i>).....	59

B. Data	65
1. Penerapan Strategi Promosi Produk <i>Financing</i> Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	65
2. Kendala Dan Solusi Saat Melaksanakan Strategi Promosi Produk <i>Financing</i> Untuk Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	77
3. Dampak Strategi Promosi Produk <i>Financing</i> Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	87

BAB IV STRATEGI PROMOSI PRODUK *FINANCING* UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELAKU USAHA MIKRO 90

A. Penerapan Strategi Promosi Produk <i>Financing</i> Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	90
B. Kendala Dan Solusi Saat Melaksanakan Strategi Promosi Produk <i>Financing</i> Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	101

C. Dampak Strategi Promosi Produk <i>Financing</i> Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambi Fasilitas Pembiayaan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ...	108
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga keuangan yang sangat membutuhkan strategi untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Kegiatan pemasaran ini sudah merupakan suatu kebutuhan utama yang dilakukan. Tanpa kegiatan ini suatu produk tidak akan tersampaikan, maka dari itu perbankan perlu pengemas kegiatan pemasaran secara terus menerus untuk melakukan riset. Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, dengan sasaran agar memenuhi tujuan yang tepat. Tujuan strategi pemasaran secara umum yaitu memaksimalkan konsumsi, dan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, selain itu untuk memaksimalkan berbagai pilihan produk serta mutu hidup dengan selalu memberikan kemudahan nasabah.¹

Pembiayaan dalam Bank Syariah memerlukan adanya pemasaran atau marketing untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Herry Sutanto marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66.

dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.² Dalam konteks bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu indikator penting yang sangat berpengaruh dalam melakukan strategi pemasaran, upaya pemasaran ini dilakukan melalui promosi penjualan yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merk dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.²

Menurut Nur Rianto promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga, dan lokasi.³ Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁴ Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi menurut Nur Riyanto, yakni strategi promosi merupakan suatu promosi yang memiliki 4 macam alat yaitu Iklan, Penjualan personal, Promosi penjualan dan Publisitas. Masing-masing sarana promosi ini mempunyai tujuan sendiri-sendiri.⁵

37. ² Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013),

² Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 207.

³ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 155.

⁵ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 169.

Strategi promosi dampaknya tidak bisa dirasakan secara langsung atau dengan istilah lainnya efeknya tidak terlihat instan, akan tetapi memerlukan jangka waktu sebelum terjadinya penjualan. Dalam kegiatan promosi semakin besar anggaran biaya yang dikeluarkan perusahaan, maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan akhirnya meningkatkan volume penjualan pada perbankan syariah. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perbankan kebanyakan harus dijalankan secara terus menerus. Dalam pemasaran Strategi promosi harus dijalankan dengan semaksimal mungkin supaya menarik perhatian nasabah, sehingga nasabah dapat menggunakan suatu produk yang telah dipromosikan kemudian nasabah akan merasa puas, dimana nanti setelah suatu pembiayaan tersebut selesai dapat menjadi rekomendasi kepada calon nasabah lain. kemudian produk yang ditawarkan tersebut dapat menjadi pertimbangan selanjutnya.⁶

Usaha Mikro merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pengembangan industri manufaktur. Gerak sektor usaha mikro amat vital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. Usaha mikro cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, juga mereka cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan.⁷ Dengan adanya usaha mikro ini merupakan dorongan terbaru

⁶ Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 246.

⁷ Kuncoro Mudrajad, *Ekonomika Industri Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007), Cet.1, 364.

dalam meningkatkan perekonomian masyarakat tentunya kelas menengah dalam memperbaiki taraf hidup mereka.

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) melaksanakan fungsinya sebagai perbankan syariah dalam menunjang perekonomian nasabah seperti penghimpunan serta penyaluran dana yang berasal dari masyarakat. Sistem kerja dari BPRS yang mudah difahami oleh masyarakat sehingga nasabah lebih mudah untuk menjalankan transaksi keuangan dengan BPRS. Seperti yang dijalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sebagai salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang langsung bersentuhan dengan masyarakat kecil, Bank Syariah mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pembiayaan mikro merupakan salah satu dari pengembangan akad produk Perbankan Syariah. Pembiayaan mikro sendiri ialah suatu pembiayaan yang di berikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah. Usaha ini mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, dengan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah yang dengan begitu kegiatan tersebut akan mampu membuat lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran.⁸

Pembiayaan usaha mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera berfokus kepada pelaku usaha mikro yang berada di sektor ekonomi pasar tradisional dimana sektor pelaku usaha tersebut lebih dominan menjadi nasabah di Bank

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2014), 189.

Konvensional, dengan adanya pembiayaan untuk pelaku usaha mikro maka tujuannya adalah mengubah pemikiran pelaku usaha mikro yang semula nasabah bank konvensional menjadi beralih ke bank syariah atau lembaga pendanaan berbasis syariah. Pembiayaan usaha mikro yang diterapkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera memiliki kemudahan yang dimana ketika nasabah atau pelaku usaha mikro ketika mengajukan untuk pembiayaan disitu nasabah tidak diwajibkan menggunakan jaminan seperti sertifikat kendaraan, rumah dll. pada persyaratan awal, tidak seperti pada bank konvensional atau lembaga syariah lainnya. Nasabah cukup membuka tabungan terlebih dahulu dengan saldo tertentu yang dimana tabungan tersebutlah yang dapat digantikan menjadi jaminan.⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti pada tanggal 04 Maret 2022 dengan salah satu nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat diketahui bahwa nasabah tidak mendapat informasi terkait promosi oleh pihak BPRS yang bertugas atau biasa disebut dengan PLM mengenai produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro produk ataupun dari produk pembiayaan yang lain yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Nasabah ketika ingin melakukan pengajuan pembiayaan bertanya bagaimana mekanisme produk pembiayaan usaha Mikro tanpa ada kegiatan promosi yang dilakukan pihak PLM. Kemudian nasabah masih banyak yang

⁹ Miftahudin, *Wawancara*, 02 Maret 2022

menganggap jika mengajukan pembiayaan terutama produk pembiayaan Usaha Mikro kedepannya akan merepotkan nasabah.¹⁰

Berdasarkan data wawancara dengan pegawai bank bagian pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera menurut narasumber bahwa pembiayaan untuk pelaku usaha mikro telah ada sejak tahun 2019, namun nasabah yang berminat untuk mengajukan pembiayaan Usaha Mikro memang sangat sedikit serta masih banyak pelaku usaha di pasar yang tidak peduli terhadap pembiayaan usaha mikro, padahal semenjak kemunculannya pembiayaan untuk pelaku usaha mikro telah dilaksanakan promosi dengan semaksimal mungkin oleh pegawai marketing BPRS. Jumlah nasabah pada pembiayaan usaha Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memang sangat sedikit yaitu kurang lebih 2,7% dari seluruh jumlah orang yang menjadi nasabah, meskipun setiap tahunnya nasabah yang mengajukan pembiayaan untuk usaha mikro meningkat tapi peningkatan tersebut masih terbilang kecil, peneliti tidak bisa menyatakan dalam bentuk angka dikarena hal tersebut bukan untuk dipublikasikan oleh BPRS serta tidak boleh diketahui oleh siapapun baik itu nasabah ataupun peneliti.¹¹

Kegiatan promosi yang dijalankan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo lebih kepada pihak yang sudah menjadi mitra supaya mitra tersebut mempengaruhi keluarga, teman dan kerabat yang berprofesi sebagai pelaku usaha mikro agar tertarik melakukan transaksi di BPRS Mitra Mentari

¹⁰ Ernawati, *Wawancara*, 04 Maret 2022

¹¹ Miftahudin, *Wawancara*, 02 Maret 2022

Sejahtera, hal tersebut dilakukan karena banyaknya pelaku usaha mikro yang acuh dan menganggap ketika mengajukan pembiayaan akan ribet. Promosi yang bersifat *refferal* atau pelanggan untuk mengajak pelanggan tersebut dilakukan karena pelaku usaha mikro lebih tertarik untuk melakukan pembiayaan ketika mengetahui teman atau saudara mereka yang sama-sama berprofesi sebagai pelaku usaha mikro sudah menjadi nasabah dan telah mendapat informasi kemudahan yang didapatkan ketika sudah menjadi mitra di BPRS Mitra Mentari Sejahtera.¹²

Kegiatan promosi yang dijalankan pihak pegawai marketing BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo masih belum maksimal mengakibatkan kurangnya minat serta kepercayaan nasabah kepada produk yang telah disediakan oleh BPRS, beberapa hal tersebut diketahui peneliti setelah ikut dalam melakukan kegiatan observasi kepada para nasabah secara langsung serta wawancara bersama koordinator bagian pasar yang menangani produk pembiayaan usaha mikro berdasarkan hal tersebut tentu dapat mempengaruhi citra BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo di mata nasabah ataupun masyarakat lainnya.

Berdasarkan paparan di atas tujuan dari penelitian ini supaya peneliti dapat menganalisis sejauh mana strategi promosi telah dilaksanakan oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sehingga membuat kurangnya rasa kepercayaan nasabah khususnya dari para pelaku usaha mikro untuk mengajukan pembiayaan, khususnya untuk Pembiayaan Usaha Mikro.

¹² Miftahudin, *Wawancara*, 02 Maret 2022

Kebanyakan nasabah hanya mengetahui beberapa produk tabungan yang disediakan BPRS bahkan banyak nasabah yang tidak mengetahui apa yang di maksud produk pembiayaan yang di khususkan untuk pelaku usaha mikro sedangkan marketing atau PLM (Pegawai Lapangan Mikro) telah menjalankan kegiatan promosi produk-produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini penting dilakukan karena dengan mengetahui strategi promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga peneliti tertarik dalam meneliti tentang strategi promosi produk pembiayaan yang berjudul “**Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi produk *financing* untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Apa saja kendala dan penyelesaian saat melaksanakan strategi promosi produk *financing* untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

3. Bagaimana dampak strategi promosi produk *financing* untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan strategi promosi produk *financing* untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk menganalisis kendala dan penyelesaian saat melaksanakan strategi promosi produk *financing* untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk menganalisis dampak strategi promosi produk *financing* untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Penelitian Ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi dalam bidang kajian ilmu perbankan syariah terutama hal yang berkaitan dengan strategi promosi untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan pengetahuan mengenai perbankan syariah yang diperoleh selama perkuliahan, serta menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pembiayaan usaha mikro.

b. Bagi Bank Syariah

Memberikan saran atau masukan kepada pihak perbankan syariah mengenai produk pembiayaan yang dimiliki serta lebih memperhatikan nasabah terkhusus nasabah pembiayaan Usaha Mikro.

c. Bagi Masyarakat Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta informasi kepada masyarakat mengenai produk pembiayaan yang ada di perbankan syariah, serta harapannya pembiayaan Usaha Mikro ini dapat menumbuhkan perekonomian Indonesia.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan acuan untuk penelitian. Bertujuan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, baik teori maupun hal lainnya. Peneliti ini berjudul “Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Skripsi “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Ksu Bmt Al-Iqtishady Pagesangan Mataram”

oleh Emy Septiana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Iqstihady Pagesangan Mataram dapat meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan murabahah dengan strategi yang digunakan yaitu mulut ke mulut, media sosial, brosure. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang dilakukan dengan mencari data langsung ke lapangan.¹³ Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah strategi promosi bank untuk produk pembiayaan. Perbedaan dengan penelitian saya adalah strategi promosi pembiayaan murabahah ditujukan untuk pelaku UMKM.

2. Skripsi “analisis strategi promosi pada produk pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan” oleh Vicka Amallila Tristiana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Magetan meliputi strategi promosi periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi dan promosi publisitas. Metode yang digunakan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) dan menggunakan pendekatan kualitatif.¹⁴ Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan Bank BRI Syariah KCP

¹³ Emy Septiana, “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Bmt Al-Iqstihadi Pagesangan Mataram,” *Skripsi* (Mataram; UIN Mataram, 2020).

¹⁴ Vicka Aallila Tristiana, “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank Bri Syariah Kcp Magetan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Magetan untuk produk pembiayaan yang ada. Perbedaan penelitian dengan yang saya lakukan yakni tidak menggunakan analisis.

3. Jurnal “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus Bsi Kcp Ngawi). Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Ngawi pada produk TabunganKu menggunakan periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), dan publisitas (publicity). Strategi periklanan (advertising) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisa yang bersifat deskriptif.¹⁵ Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah dalam menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai strategi promosi. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah saya menggunakan strategi promosi produk pembiayaan yang berfokus pada pelaku usaha mikro.
4. Jurnal “Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa” oleh Zikriatul Ulya (2020). Hasil dari penelitian ini adalah uji F menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan perbankan syariah di Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

¹⁵ Dian Muliatul Istiqomah, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus Bsi Kcp Ngawi),” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

deskriptif kuantitatif.¹⁶ Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat pelaku usaha mikro untuk mengambil pembiayaan. Perbedaan dengan penelitian saya adalah menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Skripsi “Strategi *Promotion Mix* Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batu sangkar” Oleh Monika Novia Lika. Hasil penelitian yang telah penulis lakukan terdapat lima jenis strategi *Promotion Mix* yang telah dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batu sangkar dalam mempromosikan Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM). Strategi *Promotion Mix* yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batu sangkar adalah (a) Periklanan, (b) Promosi Penjualan pihak bank memberikan margin yang kompetitif kepada nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM). (c) Publisitas pihak bank ikut serta dalam pameran (d) Penjualan Pribadi yaitu dengan mengunjungi pasar-pasar dan daerah-daerah di sekitar Kabupaten Tanah Datar sekaligus ikut mensosialisasikan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) kepada masyarakat yang memiliki usaha ekonomi berskala mikro, seperti industri rumah tangga, pertanian, peternakan, perikanan dan warung harian yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode

¹⁶ Zikriatul Ulya, “Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Umkm Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Volume 9, No 3, (2020).

penelitian kualitatif pendekatan deskriptif.¹⁷ Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bank melakukan strategi promosi untuk pelaku usaha mikro. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni strategi promosi produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku UMKM Mengambil Fasilitas Pembiayaan.

6. Skripsi “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara kantor cabang mataram ”Oleh Ayu Anggrianingsih. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan PT, Bank tabungan negara kantor cabang mataram untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Strategi periklanan (*advertising*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif.¹⁸ Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah menggunakan penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh bank. Perbedaan dengan penelitian saya adalah strategi promosi lebih di fokuskan kepada pelaku usaha mikro.
7. Skripsi “Analisis Dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Objek Di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone)”. Oleh A.Nismawati

¹⁷ Monika Novia Lika, “Strategi Promotion Mix Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batu sangkar,” *Skripsi* (Sumatera Barat : Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2020).

¹⁸ Ayu Anggrianingsih, “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram,” *Skripsi* (Mataram : Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021).

Anwar. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel perbankan syariah berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa (thitung lebih besar dari ttabel) dengan taraf yang signifikan 0.05. Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.¹⁹ Persamaan dengan penelitian yang saya gunakan adalah menggunakan strategi promosi terhadap minat. Perbedaan dengan penelitian yang saya gunakan adalah strategi promosi berfokus pada produk pembiayaan dan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian.

8. Skripsi “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di Pt Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam). Oleh Ruzayanti Ade Agustiani. hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Kotabumi dalam mengenalkan produk tabungan menerapkan beberapa strategi di antaranya yaitu: melakukan strategi media periklan, strategi *personal selling*, dan strategi *sales promotion*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.²⁰ Persamaan dengan penelitian yang saya gunakan adalah membahas mengenai strategi promosi oleh Bank Syariah. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian saya berfokus pada strategi promosi pada produk pembiayaan.

¹⁹ A.Nismawati Anwar, “Analisis Dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Objek Di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone),” *Skripsi* (Bone: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020).

²⁰ Ruzayanti Ade Agustiani, “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan Di Pt Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam),” *Skripsi* (Lampung: IAIN Metro, 2019).

9. Skripsi “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Di Pt.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu”. Oleh Liana Sandora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh bank muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik personal selling dengan bersosialisasi kesekolah-sekolah atau menggunakan teknik presentasi. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, untuk menentukan informan peneliti menggunakan model sampling purposive.²¹ Persamaan dengan penelitian yang saya gunakan adalah berfokus pada metode strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah strategi promosi lebih fokus ke produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro.
10. Skripsi “Strategi Promosi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendari”. Oleh Sabaria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan Mudharabah yaitu dengan media periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendari yaitu dengan membagikan brosur, spanduk dan website, sedangkan promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan menjadikan Tabungan Mudharabah seperti Tabungan BSM menjadi tabungan yang

²¹ Liana Sandora, “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di PT.Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Bengkulu,” *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020).

wajib dimiliki oleh nasabah, pada publisitas yaitu dengan acara car free day dengan cara pembagian brosur, sosialisasi langsung di satuan kerja dan membuat sebuah event yang namanya BSM Siaran. Penelitian skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi.²² Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah strategi promosi yang dilakukan bank dan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah strategi promosi pada produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro.

11. Skripsi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Cilandak) oleh Ade Ikhwan Anshori. Hasil dari penelitian tersebut adalah Dalam proses pengenalan Produk Pembiayaan Warung Mikro kepada masyarakat, Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak juga memiliki strategi yang biasa digunakan oleh lembaga-lembaga keuangan lainnya, yaitu dengan memanfaatkan media yang ada seperti radio, TV, brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis dan menjadi sponsor dalam sebuah acara yang diyakini merupakan target pasar yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.²³ Persamaan dengan penelitian saya adalah strategi yang dilakukan Bank Syariah untuk produk pembiayaan dalam meningkatkan minat nasabah. Perbedaan dengan

²² Sabaria Nim., "Strategi Promosi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendari Skripsi," *Skripsi* (Kendari: IAIN Kendari, 2018).

²³ Ade Ikhwan Anshori, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Cilandak)," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014). 14.

penelitian yang saya lakukan adalah strategi promosi produk pembiayaan untuk menarik minat pelaku umkm dalam mengambil fasilitas pembiayaan.

12. Jurnal “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Malang” oleh Iqbal Aulia Hakim. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel reputasi (X1), pelayanan (X2), dan *product knowledge* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan di bank syariah (Y), sedangkan tingkat kesesuaian hukum syariah (X4) dan tingkat pengembalian hasil (X5) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan di bank syariah (Y). Metode pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari lapangan melalui kuesioner dengan skala Likert.²⁴ Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pembiayaan dilakukan bank syariah untuk pelaku UMKM. Perbedaan dengan penelitian saya yakni metode yang digunakan adalah kualitatif.

²⁴ Iqbal Aulia Hakim, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Malang Iqbal Aulia Hakim”, *Jurnal Ilmiah*, (2020).

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*field research*) atau penelitian lapangan, dalam penelitian kualitatif pendekatan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas atau sebagai metode dalam mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.²⁵ Penelitian ini dilakukan secara langsung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo oleh peneliti untuk mendapatkan data yang valid mengenai praktik strategi promosi pada produk pembiayaan agar para pelaku UMKM tertarik mengambil fasilitas pembiayaan yang disediakan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung pelaku usaha mikro baik yang melakukan usahanya di lokasi pasar atau di kompleks perumahan, peneliti mengamati secara langsung bagaimana cara yang dilakukan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melakukan strategi promosi kepada pelaku usaha mikro dengan tujuan untuk menarik minat pelaku usaha agar bersedia mengambil fasilitas pembiayaan untuk pelaku usaha mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

²⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 26.

b. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.²⁶ Penelitian kualitatif secara umum digunakan untuk meneliti mengenai kehidupan masyarakat, fungsional organisasi, aktifitas sosial, sejarah, tingkah laku, dan lainnya.²⁷ Peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menggali data lebih dalam tentang strategi promosi pada produk pembiayaan agar para pelaku UMKM tertarik mengambil fasilitas pembiayaan yang disediakan.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti dalam penelitian ini bertindak sebagai kolektor data yang akan dianalisis selanjutnya. Peneliti hadir langsung untuk mengumpulkan data. Peneliti bertemu langsung dengan pihak-pihak yang potensial untuk memberikan informasi atau data. Dalam hal ini, peneliti bertemu langsung dengan responden. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang lengkap dan mengetahui kondisi atau

²⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

²⁷ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 21.

status dari informan. Kehadiran peneliti di fasilitas penelitian menentukan validitas data. Dalam penelitian ilmiah, ini harus dilakukan sebanyak mungkin, bahkan peneliti telah berkembang dengan mengorbankan waktu, bahan dan peralatan lainnya. Kehadiran di lokasi penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang benar benar-benar efektif.²⁸

Berdasarkan dengan penelitian kualitatif yang digunakan, peneliti hadir langsung untuk melaksanakan penelitian di kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo serta menggunakan media sosial. Adapun bahan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang berkaitan dengan penerapan strategi promosi produk *financing* pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk pelaku usaha mikro.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada perusahaan atau lembaga keuangan yang bernama BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berlokasi di Jl. Sultan Agung No.47 Bangunsari, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63419, alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di tempat tersebut adalah tema penelitian ini sesuai dengan masalah yang di hadapi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Selain hal tersebut alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena letak atau posisi perusahaan yang dinilai sangat strategis yakni terletak di tengah kota,

²⁸ Budi Purnomo, "Analisis Strategi Guru Dalam Pelaksanaan Pengelolaan Kelas Di Sekolah Dasar," *Jurnal Gentala Pendidikan Dasar*, Volume 2, Nomor 2, (2017), 241.

lembaga keuangan ini dekat dengan sektor ekonomi pasar dimana pasar merupakan lokasi para pelaku usaha mikro.

4. Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah catatan peneliti yang berisi catatan hasil wawancara. Selanjutnya data telah terkumpulkan, peneliti kemudian menyusun semua data untuk kemudian dianalisis. Data yaitu bahan nyata atau keterangan yang bisa digunakan sebagai dasar kajian (analisis atau kesimpulan).²⁹ Sumber data adalah tempat mengambil data sebagaimana diungkapkan Suharsimi, bahwa sumber data adalah objek dari mana data diperoleh.³⁰

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah informasi dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berhubungan dengan penerapan strategi promosi produk *financing* pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk pelaku usaha mikro, kendala yang dihadapi saat melaksanakan strategi produk *financing* pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk pelaku usaha mikro, serta solusi dari kendala yang dihadapi saat melakukan strategi promosi produk *financing* pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk pelaku usaha mikro.

Berdasarkan data di atas dalam penelitian ini sumber data diperoleh peneliti secara langsung dari responden dengan melalui hasil wawancara bersama narasumber yaitu Koordinator Bagian Pemasaran di kantor BPRS

²⁹ Wahidmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan* (Malang: UM Press, 2008), 41.

³⁰ Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi III (Jakarta: Rina Cipta, 1993), 114.

Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berkaitan dengan penerapan strategi promosi produk *financing*, kendala yang di hadapi saat melaksanakan strategi produk *financing*, solusi dari kendala yang dihadapi saat melakukan strategi promosi produk *financing* serta dampak dari strategi promosi produk *financing* pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk pelaku usaha mikro.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang dinilai paling strategis dalam sebuah penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³¹ Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.³² Wawancara ini bertujuan untuk menggali dan mengumpulkan data. Data yang dimaksud adalah data yang berkaitan penerapan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan, kendala dan penyelesaian saat melaksanakan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan, dampak strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 104.

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 186.

untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan.

6. Teknik Pengolahan Data

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pada penelitian kualitatif dilakukan observasi untuk pengumpulan data, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Dalam kurun waktu beberapa hari akan dilakukan pengumpulan data, bahkan hingga beberapa bulan, agar memperoleh banyak data untuk diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pegawai marketing atau biasa disebut PLM (Pegawai Lapangan Mikro) dan nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, kemudian meminta data-data kepada bank tentang apa saja penerapan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan, kendala dan penyelesaian saat melaksanakan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan, dampak strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan.

b. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data yaitu tindakan merangkum, mendapatkan hal pokok, memfokuskan pada hal yang dirasa penting, untuk mendapatkan pola dan temanya. Dalam penelitian penulis melakukan reduksi data melalui bentuk analisis yang menjelaskan, digolongkan, diarahkan, menyingkirkan sesuatu yang dirasa tidak perlu. Dapat disimpulkan serta dapat ditarik dan dijelaskan. Reduksi data dilakukan dengan menggabungkan data-data penting dari hasil wawancara tentang strategi promosi produk pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro.

c. *Data Display* (penyajian data)

Menyajikan data merupakan aktivitas yg melibatkan pengeditan deretan informasi, membangun peluang buat menarik konklusi tindakan. Format penyajian data kualitatif bisa berupa teks deskriptif berupa catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan & diagram. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi dalam bentuk yang konsisten dan mudah diakses untuk melihat apa yang terjadi pada untuk melihat apakah kesimpulannya benar, dan untuk dapat menganalisis kembali.

Setelah reduksi data, langkah penelitian peneliti menyajikan data dalam format naratif.³³

d. Conclusion Drawing/ verification

Setelah mendisplaykan data, maka dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan berasal dari hasil reduksi data serta penyajian data yang telah diinterpretasikan. Interpretasi dilakukan ketika beberapa data telah disajikan maka langkah selanjutnya akan melalui proses pemahaman makna atau penafsiran dan setelah mendapatkan hasil implementasi maka data tersebut akan disampaikan secara objektif dengan fakta yang ada, sehingga hasil penelitian dapat ditemukan dan dapat dilakukan penarikan kesimpulan.³⁴

7. Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan paragraf deduktif dan induktif. Paragraf deduktif adalah paragraf yang memiliki topik utama atau kalimat utama berada di awal paragraf. Paragraf yang memiliki kalimat topik berada diakhir dapat disebut sebagai paragraf induktif. Paragraf induktif adalah paragraf yang memiliki awalan kalimat penjelas dan di akhiri dengan kalimat topik. Kalimat topik yang berada di awal dan di akhir paragraf dapat disebut sebagai paragraf deduktif-

³³ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung, 2015), 94.

³⁴ Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2009).

induktif. Induktif-deduktif adalah kalimat topik terdapat di tengah paragraf yang diawali dengan kalimat penjelas dan diakhir paragraf diakhiri dengan kalimat penjelas. Penempatan pembahasan yang akan digunakan mempengaruhi penempatan kalimat topik.³⁵

Metode analisis data pada penelitian ini yang digunakan peneliti adalah metode deduktif, metode deduktif yaitu pembahasan diawali kalimat-kalimat dengan menggunakan teori yang bersifat umum serta selanjutnya di kemukakan dalam kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus yaitu dengan cara mengamati kejadian dilapangan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Setelah penulis memperoleh data-data dari hasil peneliti kemudian dianalisis tentang penerapan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan, kendala dan penyelesaian saat melaksanakan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan, dampak strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro dalam mengambil fasilitas pembiayaan sudah sesuai dengan teori.

³⁵ Nurlaely Aulia, "Jenis Paragraf Dalam Surat Kabar Online CNN Indonesia Bertema Virus Corona," *Jurnal Sasindo Unpam*, Volume 8, Nomor, 1 (2020), 3.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan/*validity* sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang diperoleh. Teknik keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang nantinya diolah untuk menganalisis hasil data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut dengan hasil data sekunder.³⁶

Uji keabsahan/*validity* ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan teknik triangulasi maka peneliti akan menjadikan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang bertanggung jawab pada bagian pemasaran dengan strategi promosi produk *financing* dalam meningkatkan minat pelaku usaha mikro sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber. Pada pengambilan data menggunakan triangulasi sumber peneliti menggali data secara mendalam dengan tiga narasumber dengan pertanyaan yang sama dimana pada hasil data memperoleh data yang sama dari narasumber yang berbeda beda. Ketiga narasumber yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini yakni: Mas Edwin Styono sebagai Koordinator Lapangan, Mas Agus Supatma sebagai Staf

³⁶ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 330.

Marketing Lapangan Mikro, Mas Miftahudin sebagai Staf Marketing Lapangan Mikro.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian yang baik adalah penelitian yang mampu dipahami oleh pembaca. Untuk memahami isi penelitian bukanlah suatu yang mudah, maka penulis membuat sistematika pembahasan agar pembaca bisa dengan mudah memahami isi dari penelitian. Sistematika pembahasan tersebut yaitu:

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

Bab II Kajian Teori, pada bab ini dibahas mengenai teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang akan dikaji, yaitu teori mengenai strategi promosi, pembiayaan, minat.

Bab III Paparan Data, bab ini menjelaskan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian sesuai dengan rumusan masalah, yaitu data profil BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, Susunan Organisasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Bab IV Pembahasan/Analisis, bab ini menjelaskan mengenai penerapan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro untuk mengambil fasilitas pembiayaan, serta kendala-kendala yang dihadapi saat melakukan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro untuk mengambil fasilitas

pembiayaan dan solusi atas kendala yang di hadapi saat melaksanakan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro untuk mengambil fasilitas pembiayaan.

Bab V Penutup, bab ini menjelaskan kesimpulan dari rumusan masalah yaitu kesimpulan dari penerapan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro untuk mengambil fasilitas pembiayaan, serta kendala-kendala dan solusi saat melakukan strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro untuk mengambil fasilitas pembiayaan dan dampak strategi promosi produk *financing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pelaku usaha mikro untuk mengambil fasilitas pembiayaan.



BAB II

STRATEGI PROMOSI PRODUK *FINANCING*

UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELAKU USAHA MIKRO

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam sebuah Perusahaan tentunya sangat memerlukan suatu strategi untuk melaksanakan pemasaran, strategi yang tepat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan, apabila konsep strategi tidak jelas maka suatu keputusan perusahaan yang akan diambil bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Konsep strategi dapat dilihat dari asal katanya berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹

Tjiptono berpendapat bahwasanya strategi merupakan suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.²

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 4.

² *Ibid.*, 3.

Kotler juga mengemukakan berpendapat strategi adalah rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.¹ Ifred Chandler mengartikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta pengolahan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.²

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menyusun strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik eksternal maupun internal sehingga pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong berpendapat tentang pengertian dari pemasaran. Pemasaran yaitu suatu konsep menata-olah atau mengatur pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.³

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi terbaru tentang pemasaran tahun 2007. Pemasaran adalah aktivitas,

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), 75.

² Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Erlangga, 2012), 25.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 12.

serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Dalam hal ini pemasaran dikenal sebagai aktivitas dan bukan sekedar fungsi organisasional.

Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah dapertermen. Pemasaran beralih sudut pandang yang awalnya menekankan pada pertukaran jangka pendek kini menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*long-term value*) untuk para pemangku kepentingan.⁴ Secara umum pemasaran mempunyai arti suatu proses sosial yang dirancang untuk menawarkan segala sesuatu yang mana menjadi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan untuk memberikan kepuasan yang maksimal dan mengoptimalkna segala kebutuhan pelanggan.⁵

Pemasaran mempunyai orientasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilatarbelakangi dengan kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sehingga terdapat 4 unsur pokok yang ada dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu.
- c. Kepuasan konsumen.
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 15.

⁵ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 6

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pemikiran atau rencana pemasaran yang dilakukan dengan harapan bahwa suatu unit bisnis mampu mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁶ Bennett berpendapat tentang strategi pemasaran. Menurut beliau strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.⁷

Strategi pemasaran juga biasa dikenal dengan rencana suatu perusahaan yang mana di situ disusun secara rapi dan terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Adapun faktor yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang menjadi sasaran utama perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu suatu variable pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua hal diatas tidak bisa dipisahkan karena pada dasarnya saasaran pasar merupakan tempat yang akan dituju suatu perusahaan untuk memasarkan dan menawarkan produk yang dihasilkan sedangkan bauran pemasaran adalah cara atau alat yang digunakan untuk mencapai sasaran

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 54.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 6.

pemasaran tersebut sehingga dapat memicu pertumbuhan dari produk suatu perusahaan.⁸

Jadi dapat diambil kesimpulan dari beberapa pengertian diatas, strategi pemasaran adalah cara untuk memilih dan menganalisa pasar sasaran yang mana terdapat suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁹

Menurut pendapat Bygrave yang mana dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan pengertian dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah petunjuk dan kebijakan yang digunakan perusahaan secara efektif untuk menjalankan program pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dengan peluang sasaran guna mencapai sasaran usaha. *Marketing mix* sendiri adalah suatu alat atau jalan yang menjadi prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Disamping itu, *marketing mix* juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan cara tertentu.¹⁰

B. Teori Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi

⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 231.

⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 176.

¹⁰ *Ibid.*, 177.

merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.¹¹

Menurut Philip Kotler promosi merupakan semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.¹² Sedangkan menurut Riyanto promosi merupakan kegiatan terakhir *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan lokasi, dalam artian ada 5 macam alat yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuannya adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah.¹³

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

¹² Ibid., 50.

¹³ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga ketika perusahaan melakukan promosi, dengan tujuan utamanya untuk mencari margin. Adapun tujuan promosi menurut Kasmir adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk melalui iklan dan untuk mempengaruhi dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.¹⁴ Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang tersebut memiliki berbagai macam tingkah laku yang berbeda-beda. Demikian pula dengan pendapat mereka yang berbeda-beda mengenai barang, jasa, keinginan, dan motivasi. Dengan begitu tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-baran dan jasa perusahaan.¹⁵

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), 176.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 51.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk serta kegunaannya. Promosi yang bersifat informasi ini juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.¹⁶

c. Membujuk

Strategi promosi yang bersifat membujuk pada umumnya sangat tidak disenangi oleh kebanyakan konsumen. Namun promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian agar dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam jangka waktu yang lama, promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhannya.

d. Mengingat

Dalam strategi promosi ini, promosi yang bersifat mengingat adalah salah satu hal yang utama untuk mempertahankan suatu produk

¹⁶ Ibid., 52.

pada konsumen. Paling tidak perusahaan harus berusaha untuk memberikan kepercayaan dan mempertahankan pembeli yang ada.¹⁷

3. Bentuk Strategi Promosi

Dalam buku Nur Riyanto praktek promosi terdapat empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yakni:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.¹⁸

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

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*Mission*).
- 3) Menetapkan anggaran periklanan.

¹⁷ Ibid., 52.

¹⁸ Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*Message*).
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*Media*).
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*Measurement*).¹⁹

Ciri-ciri yang terdapat pada suatu periklanan adalah:

- 1) Penyajian umum dimuka (*Public presentation*)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang

- 2) Penyerahan menyeluruh (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan mengulang pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

- 3) Daya tangkap yang kuat (*Expresiveness*)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan menggunakan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

- 4) Kurang kepribadian (*Impersonality*)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih

¹⁹ Ibid., 174

dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.²⁰

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Adapun tahapan promosi penjualan²¹:

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
- 2) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- 3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

²⁰ Ibid., 175.

²¹ Ibid., 178.

- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program.
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan²²:

- 1) Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan (*Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools*). Perusahaan mengidentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
- 2) Besarnya insentif (*Size of incentives*). Berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalkan suatu bank syariah melakukan promosi penjualan berupa hadiah kepada nasabah, maka bank syariah harus menghitung hadiah-hadiah apa saja yang akan diberikan kepada nasabah.
- 3) Lamanya dan jangka waktu promosi (*Duration and timing of promotion*), pada bank syariah yang memiliki beberapa periode waktu.
- 4) Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia (*Total sales promotion budget*)
- 5) Kompetisi (*Competition*)

²² Ibid., 179

6) Kondisi pasar (*Market condition*)

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler personal selling merupakan sarana yang paling efektif pada tahap-tahap proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.²³ Sedangkan menurut Kasmir *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.²⁴

Penjualan pribadi ini dapat dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari, *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank, penjualan pribadi juga bisa dilakukan dengan cara *door to door*.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain²⁵:

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

²³ Kotler dan Amstrong, *Strategi Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Prenhallindo, 1998) 244.

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 177.

²⁵ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 181.

Jenis penjualan pribadi dapat dibagi menjadi²⁶:

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

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, *sponsorship* melalui media televisi, radio, maupun koran, setra program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan dalam kegiatan penggalangan dan serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut.²⁷

Kegiatan promosi ini untuk menarik nasabah dengan cara memberikan kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social*

²⁶ Ibid., 182.

²⁷ Ibid., 185.

Responsibility (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal.²⁸

Ukuran keberhasilan Publisitas dapat dilihat dari²⁹:

- 1) Penampilannya, dengan menghitung jumlah penampilan di media.
Misalkan menghitung jumlah iklan bank syariah per hari yang ditayangkan oleh stasiun televisi.
- 2) Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survei variabel sebelum dan sesudah kampanye. Harus dilakukan pengukuran apakah brand awareness masyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya publisitas ataukah menurun.

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha dalam perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah, dengan cara memberikan informasi terkait apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan suatu rencana apa yang akan dijalankan dimasa yang akan datang memberikan perhatian terhadap organisasi.³⁰ Alat yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Hubungan pers

Yaitu memberikan informasi yang pantas agar menarik perhatian publik terhadap seseorang produk atau jasa.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

²⁹ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 186.

³⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 230-233.

2) Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi *intern* ataupun *ekstern* dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

3) *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

4) Bimbingan

Yaitu pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

C. Kendala Yang Mempengaruhi Promosi

Setiap perusahaan secara langsung mengalami adanya keterbatasan dalam kegiatan operasionalnya sebagai suatu sumber daya yang terbatas. Keterbatasan-keterbatasan ini disebut “kendala”. Suatu lembaga keuangan atau perbankan dalam mempromosikan produknya tentu tidak terlepas dari kendala. Kendala-kendala tersebut menjadi pemicu berlangsungnya suatu kegiatan perbankan.³¹

Kendala yang dihadapi dalam strategi promosi produk Bank yaitu sebagai berikut:

³¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1991), 428.

1. Kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang kompeten, Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar dan belum begitu paham dengan akad-akad bank syariah.
2. Kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah. Kurangnya pemahaman tentang sistem perbankan syariah lebih pada beberapa hal diantaranya, adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga.
3. Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah, adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional.³²

D. Minat

1. Definisi Minat

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.

³² Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, "Stretegi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, Nomor 1, (2016), 1.

Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik yang merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya.³³

Menurut Sadirman A.M dalam buku Darmadi menyatakan bahwa minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek sasaran berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Pendapat ini memberikan pengertian, bahwa minat merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang adalah suatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang tersebut.³⁴

1. Sifat dan Faktor-Faktor Minat Nasabah Minat memiliki sifat dan beberapa karakter khusus, sebagai berikut:
 - 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
 - 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
 - 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi.

³³ Yudrik Jahja, *Psikologi Pekembangan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 63.

³⁴ Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017), 307

- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan metode

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat, sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisik, sosial dan egoisitas.
- 2) Pengalaman.³⁵

E. Financing

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pihak pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dan bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

2. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan yang di berikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya.

³⁵ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Pranada Media, 2011), 63.

Secara terperinci pembiayaan mempunyai fungsi lain antara lain sebagai berikut:

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
- b. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan idle fund.
- c. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga.
- d. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.³⁶

3. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat pembiayaan yang sudah disalurkan bank syariah kepada mitra usaha antara lain:

- 1) Manfaat Pembiayaan Bagi Bank.
 - a) Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapat sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank dan mitra usaha (nasabah).
 - b) Pembiayaan akadberpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat diketahui dengan meningkatnya perolehan laba.

³⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 106.

- c) Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa.
- 2) Manfaat Pembiayaan Bagi Debitur
- a) Meningkatkan usaha nasabah
 - b) Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relative murah.
 - c) Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
 - d) Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membyar kembali. pembiayaannya sehingga nasabah dapat mengistimaskan keuangan dengan rapat.³⁷

³⁷ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 111.

BAB III
STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN
UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELAKU USAHA MIKRO

A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya Usaha

PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi dimana sesuai amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah saham perseroan ini 100% milik Muhammadiyah dengan teknis pengampuan oleh PT Daya Matahari Utama (PWM Jatim) sebesar 88% dan pengampu perseorangan (PCM-PCM dibawah PDM Ponorogo) sebesar 12%.¹

Bank Mitra Syariah memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan disahkan dihadapan notaris H. Romlan, S.H pada tanggal 12 Maret 2016 dengan dikeluarkannya Akta No 11 tentang Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Izin Usaha PT

¹ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, “Profil BPRS”, www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2022, Jam 20.05).

BPRS Mitra Mentari Sejahtera turun pada tanggal 28 November 2016, dan beroperasi untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Desember 2016. Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi. Diantaranya Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), Rumah Sakit Umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah (RSUA) Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (SuryaMart), koperasi, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah-Lanjutan di lingkungan Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah sampai pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah sudah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.¹

2. Visi, Misi dan Motto

a. Visi

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

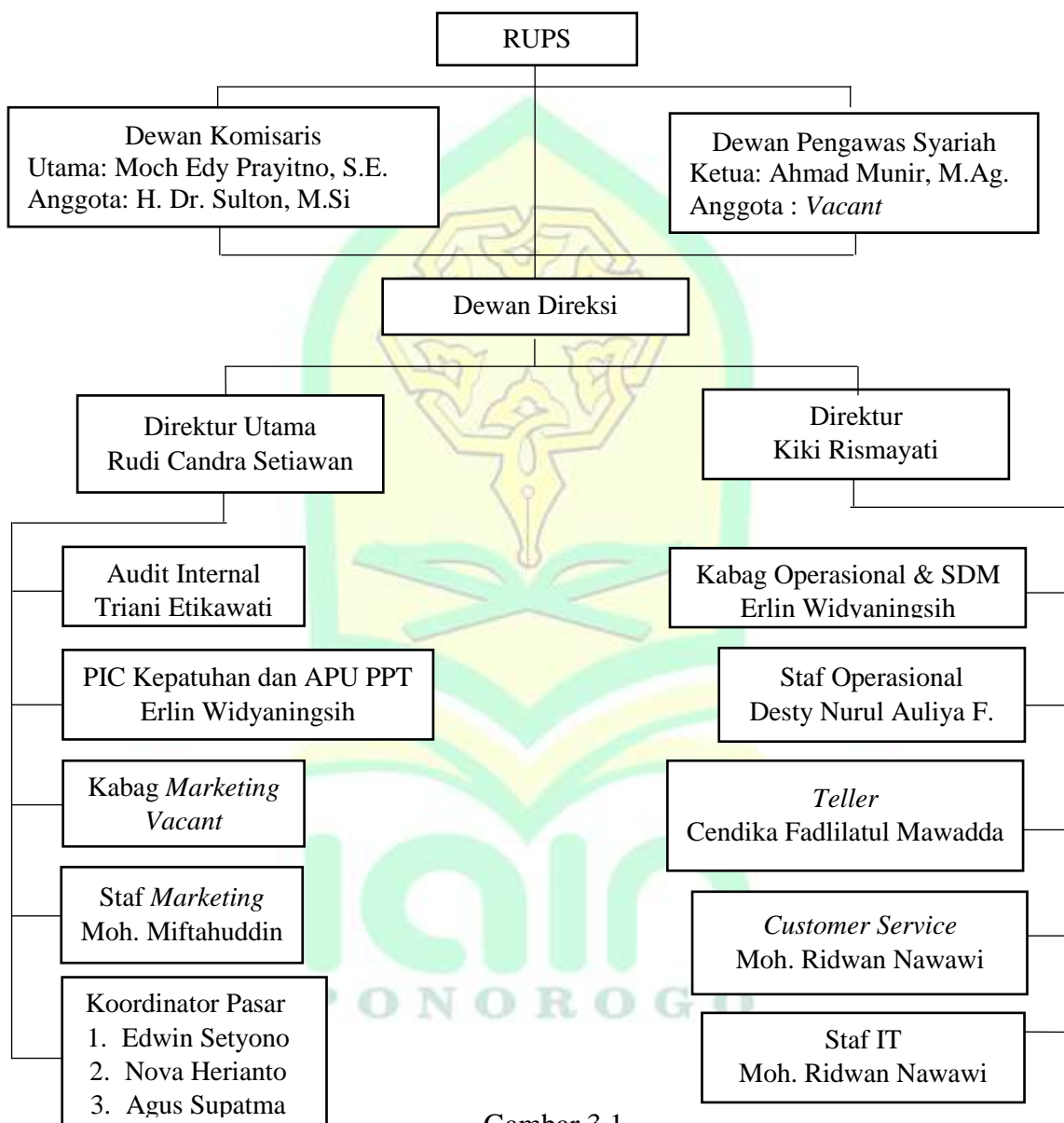
b. Misi

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

¹ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil BPRS", www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2022, Jam 20.05).

3. Susunan Personalia

Struktur organisasi Bank Mitra Syariah atau PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera digambarkan sebagai berikut²:



Gambar 3.1

Struktur Organisasi

² BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil BPRS", www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2022, Jam 20.05).

Dari bagan mengenai struktur organisasi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera di atas, pembagian tugas berdasarkan pekerjaan masing-masing yang telah ditetapkan.

4. Job Deskripsi Jabatan

a. Kabag Operasional dan SDM

- 1) Monitoring persediaan Materai & Perangko, persediaan ATK dan barang cetak serta saldo Kas Kecil.
- 2) Monitoring kehadiran petugas Satpam, *Driver*, & *Cleaning Service*
- 3) Monitoring kelayakan mobil dinas atau kantor.
- 4) Monitoring kebersihan dan keamanan lingkungan kerja.
- 5) Monitoring pelaksanaan jadwal pembacaan do'a pagi dan sore hari.
- 6) Membuat usulan pembelian ATK dan Barang Cetak.
- 7) Pajak atau perijinan: PBB, *Sign Board*.
- 8) Memastikan SSL, RAB.
- 9) Distribusi surat keluar maupun masuk, adpis, satement rekening.
- 10) Membuat rencana kerja anggaran bagian SDM, meliputi karier, gaji, kesejahteraan SDM.
- 11) Mengawasi tugas kerja lembur karyawan.

b. Petugas Pelaksana Audit Intern

- 1) Memastikan perusahaan telah memiliki SOP yang sesuai dengan peraturan BI dan OJK terkait dengan kegiatan operasional perusahaan.

- 2) Memastikan seluruh bagian di perusahaan telah bekerja sesuai dengan SOP yang berlaku.
 - 3) Memeriksa seluruh berkas operasional dan marketing.
 - 4) Melakukan update SOP perusahaan sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh regulator terkait.
 - 5) Melakukan pemeriksaan berkala terhadap fisik uang dan berkas pembiayaan perusahaan.
 - 6) Melaporkan setiap temuan kegiatan yang belum sesuai dengan SOP kepada direksi.
 - 7) Memastikan temuan yang telah dilaporkan kepada direksi telah diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
- c. *Customer Service*
- 1) Memperkenalkan dan menawarkan produk serta penjelasan mengenai cara keuntungan dan keistimewaan serta persyaratan sebuah produk.
 - 2) Melayani pembukaan dan penutupan rekening tabungan maupun deposito nasabah.
 - 3) Melayani segala bentuk komplain dari nasabah dan mencari solusi.
 - 4) Mengadministrasikan daftar hitam Bank Indonesia dan daftar rehabilitasi nasabah serta dokumen yang berkaitan.
 - 5) Memberikan informasi tentang saldo dan mutasi rekening ke nasabah yang bersangkutan.

- 6) Mengadministrasikan buku tabungan dan bilyet deposito.
- 7) Memeriksa ulang proses penutupan rekening yang dilakukan pada hari sebelumnya.
- 8) Memastikan jumlah atau data dalam *baar sheet* yang ada telah sesuai dengan fisik persediaan.
- 9) Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening, serta pengkinian data nasabah.
- 10) Memonitor saldo rekening nihil dan follow-up nya.
- 11) Review seluruh file yang ada.³

d. *Teller*

- 1) Melayani transaksi nasabah yang datang.
- 2) Meminta *approval* kepada atasan untuk transaksi diatas kewenangannya.
- 3) Meneliti warkat yang diajukan nasabah.
- 4) Melakukan *entry* data transaksi kedalam sistem.
- 5) Mencocokkan fisik uang dalam *box teller* pada akhir hari dengan saldo pada sistem.
- 6) Membuat rekap transaksi harian.
- 7) Membuat denominasi atas fisik uang pada akhir hari.
- 8) Melaksanakan sortir uang tunai yang akan disetorkan kepada *head teller*.

³ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil BPRS", www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2022, Jam 20.05).

9) Menyelesaikan semua laporan harian setelah aktivitas transaksi ditutup.

e. Staf Operasional

a) Accounting

- 1) Menjamin tersedianya sistem *accounting* yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan bagian operasional.
- 2) Memastikan semua kegiatan bagian operasional telah di buku pada hari tersebut.
- 3) Memelihara mesin pembukuan.
- 4) Melakukan verifikasi transaksi pembukuan.
- 5) Mencetak laporan keuangan bank.

b) Admin Pembiayaan

- 1) Membuat tiket angsuran pembiayaan sesuai kartu.
- 2) Input seluruh transaksi di unit operasi pembiayaan.
- 3) *Updating* posisi pembiayaan.
- 4) *Updating dropping* pembiayaan.
- 5) Cetak kartu pembiayaan.
- 6) Split dan file tiket pembiayaan.
- 7) Memeriksa atau cek keaslian barang jaminan.

f. Staf *Marketing*

- 1) Melaksanakan kegiatan marketing pada umumnya sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah.
- 2) Merumuskan strategi dan melakukan identifikasi calon nasabah.

- 3) Melakukan proses inisiasi, solitasi, pengumpulan data.
- 4) Melaksanakan pembinaan dan monitoring atas aktivitas debitur.
- 5) Membuat laporan bulanan atas pencapaian pendapatan.
- 6) Melakukan analisa atas perpanjangan pembiayaan nasabah.
- 7) Memasarkan produk-produk dan jasa layanan.
- 8) Mengidentifikasi dan mengamankan resiko yang akan timbul.
- 9) Menyusun rencana kerja bulanan berdasarkan yang telah ditetapkan oleh manajemen.

g. PIC Pasar

- 1) Melaksanakan kegiatan marketing pada umumnya sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah.
- 2) Merumuskan strategi dan melakukan identifikasi calon nasabah sesuai target market.
- 3) Melakukan proses inisiasi, solitasi, pengumpulan data, analisis atas pengajuan permohonan.
- 4) Membuat laporan bulanan atas pencapaian pendapatan.
- 5) Melakukan analisa atas perpanjangan pembiayaan nasabah sehingga tetap dalam kolektibilitas lancar.
- 6) Memasarkan produk-produk dan jasa layanan.
- 7) Mengidentifikasi dan mengamankan resiko yang akan timbul.
- 8) Mengusahakan seluruh transaksi memperoleh margin optimal untuk menjamin tercapainya target pendapatan.
- 9) Menyusun rencana kerja bulanan.

10) Membuat rencana kunjungan kepada humas funding dan lending.⁴

5. Kegiatan Pembiayaan (*Financing*)

Kegiatan Pembiayaan (*Financing*) yang terdapat di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera ada tiga, yaitu:

a. Pembiayaan Mitra Usaha iB

Pembiayaan Mitra Usaha iB adalah penyaluran dana untuk masyarakat yang memiliki penghasilan atau usaha. Produk pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah*. Manfaat dari pembiayaan ini adalah aman dan sesuai syariah, berasuransi syariah, dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), bagi hasil yang kompetitif, dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

1) Syarat-syarat pengajuan pembiayaan

- a) Fotocopy KTP/KK
- b) Fotocopy surat nikah (jika belum menikah, minimal umur 21 tahun)
- c) Fotocopy agunan berupa SHM dan BPKB
- d) Fotocopy NPWP (pembiayaan 5 juta keatas)
- e) Fotocopy SPPT

2) Prosedur pengajuan pembiayaan

- a) Penyerahan berkas ke pihak BPRS

⁴ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil BPRS", www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2022, Jam 20.05).

- b) Pengecekan dokumen/berkas
- c) Dilakukan uji SLIK di *website OJK*
- d) Pengecekan saldo tabungan
- e) Pengajuan berkas ke dewan direksi
- f) Pencairan dana
- g) Penyediaan dan penyerahan barang, serta tanda tangan akad murabahah

Nasabah menyerahkan berkas persyaratan pembiayaan kepada *Customer Service*. Setelah menyerahkan berkas berupa FC KTP, FC KK, FC Akta nikah (bagi yang sudah menikah), FC Agunan (SHM atau BPKB), dll, lalu dilaporkan ke PIC (*Person In Charge*), dokumen tersebut dianalisa dan diperiksa kelengkapan dan keasliannya, apakah sudah sesuai dengan ketentuan yang ditentukan BPRS atau belum, setelah itu dilakukan uji SLIK yang terdapat di *website* Otoritas Jasa Keuangan untuk memeriksa apakah calon nasabah pembiayaan memiliki pembiayaan di tempat lain atau tidak, jika sudah memenuhi syarat dan lulus analisa maka dilakukan pengajuan seluruh berkas ke dewan direksi untuk penentuan keputusan layak atau tidaknya calon nasabah tersebut dibiayai, jika di ACC atau nasabah diputuskan layak dibiayai maka dilakukan pencairan dana, jika nasabah mengajukan modal maka setelah pencairan dana, modal langsung diserahkan ke nasabah dan dilakukan akad, jika nasabah menghendaki sebuah barang, maka staf

marketing mencari barang tersebut dengan melakukan kesepakatan harga, lalu dilakukan penyerahan dan tanda tangan akad jual beli atau *murabahah* antara kedua belah pihak.⁵

b. Pembiayaan Mitra Karya

Pembiayaan Mitra Karya adalah penyaluran dana untuk masyarakat yang bekerja sebagai pegawai di sebuah instansi atau perusahaan yang sudah bekerja sama dengan pihak PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Manfaat dari pembiayaan ini adalah aman dan sesuai syariah, berasuransi syariah, dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), bagi hasil yang kompetitif, dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Produk pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah*. Pembiayaan ini dilakukan dengan sistem potong gaji melalui bendahara perusahaan secara langsung, dengan melampirkan SK pegawai atau aset tetap.⁶

1) Syarat-syarat pengajuan pembiayaan

- a) Fotocopy KTP/KK
- b) Fotocopy surat nikah (jika belum menikah, minimal umur 21 tahun)
- c) Fotocopy agunan berupa SHM dan BPKB
- d) Fotocopy NPWP (pembiayaan 5 juta keatas)
- e) Fotocopy SPPT

⁵ Dilla, Wawancara, 1 Juni 2022

⁶ Dilla, Wawancara, 1 Juni 2022

- f) Fotocopy Slip Gaji
- 2) Prosedur pengajuan pembiayaan
- a) Penyerahan berkas ke pihak BPRS
 - b) Pengecekan dokumen/berkas
 - c) Dilakukan uji SLIK di *website OJK*
 - d) Pengecekan saldo tabungan
 - e) Pengajuan berkas ke dewan direksi
 - f) Pencairan dana
 - g) Penyediaan dan penyerahan barang, serta tanda tangan akad murabahah⁷

Nasabah menyerahkan berkas persyaratan pembiayaan kepada *Customer Service*. Setelah menyerahkan berkas berupa FC KTP, FC KK, FC Akta nikah (bagi yang sudah menikah), FC Agunan (SHM atau BPKB), FC Slip Gaji, dll, lalu dilaporkan ke PIC (*Person In Charge*), dokumen tersebut dianalisa dan diperiksa kelengkapan dan keasliannya, apakah sudah sesuai dengan ketentuan yang ditentukan BPRS atau belum, setelah itu dilakukan uji SLIK yang terdapat di *website* Otoritas Jasa Keuangan untuk memeriksa apakah calon nasabah pembiayaan memiliki pembiayaan di tempat lain atau tidak, jika sudah memenuhi syarat dan lulus analisa maka dilakukan pengajuan seluruh berkas ke dewan direksi untuk penentuan keputusan layak atau tidaknya calon nasabah tersebut dibiayai, jika

⁷ Dilla, *Wawancara*, 1 Juni 2022

di ACC atau nasabah diputuskan layak dibiayai maka dilakukan pencairan dana, jika nasabah mengajukan modal maka setelah pencairan dana, modal langsung diserahkan ke nasabah dan dilakukan akad, jika nasabah menghendaki sebuah barang, maka staf marketing mencari barang tersebut dengan melakukan kesepakatan harga, lalu dilakukan penyerahan dan tanda tangan akad jual beli atau *murabahah* antara kedua belah pihak.

c. Pembiayaan Usaha Mikro

Pembiayaan Usaha Mikro adalah penyaluran dana untuk nasabah pasar kelolaan. Jika ingin mengajukan pembiayaan tanpa agunan, syarat yang harus dipenuhi adalah menjadi nasabah aktif dengan tabungan yang sudah berjalan selama 3 bulan, dengan minimal saldo Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Produk pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah*. Manfaat dari pembiayaan ini adalah mudah, aman dan sesuai syariah, berasuransi syariah, dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), bagi hasil yang kompetitif, dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).⁸

- 1) Syarat-syarat pengajuan pembiayaan
 - a) Fotocopy KTP/KK
 - b) Fotocopy Buku Tabungan
- 2) Prosedur pengajuan pembiayaan
 - a) Penyerahan berkas ke pihak BPRS

⁸ Dilla, *Wawancara*, 1 Juni 2022

- b) Pengecekan dokumen/berkas
- c) Dilakukan uji SLIK di *website OJK*
- d) Pengecekan saldo tabungan
- e) Pengajuan berkas ke dewan direksi
- f) Pencairan dana
- g) Penyediaan dan penyerahan barang, serta tanda tangan akad murabahah

Nasabah menyerahkan berkas persyaratan pembiayaan kepada PLM yang selanjutnya akan diserahkan pada pihak BPRS. Setelah menyerahkan berkas berupa KTP, KK, buku tabungan, lalu dilaporkan ke PIC (*Person In Charge*), lalu dokumen tersebut dianalisa dan diperiksa usia tabungannya, apakah sudah sesuai dengan ketentuan yang ditentukan BPRS atau belum, setelah itu dilakukan uji SLIK yang terdapat di *website* Otoritas Jasa Keuangan untuk memeriksa apakah calon nasabah pembiayaan memiliki pembiayaan di tempat lain atau tidak, lalu dilihat *record* (usia dan saldo) tabungannya memenuhi untuk melakukan pembiayaan atau tidak, jika memenuhi maka dilakukan pengajuan seluruh berkas ke dewan direksi untuk penentuan keputusan layak atau tidaknya calon nasabah tersebut dibiayai, jika di ACC atau nasabah diputuskan layak dibiayai maka dilakukan pencairan dana, jika nasabah mengajukan modal maka setelah pencairan dana, modal langsung diserahkan ke nasabah dan dilakukan akad, jika nasabah

menghendaki sebuah barang, maka PLM mencarikan barang tersebut dengan melakukan kesepakatan harga, lalu dilakukan penyerahan dan tanda tangan akad jual beli atau *murabahah* antara kedua belah pihak.⁹

B. DATA

1. Penerapan Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan sebuah lembaga perusahaan atau perbankan untuk melakukan kegiatan baik secara langsung dan tidak langsung, dimana strategi promosi memiliki tujuan untuk mensosialisasikan apa saja produk yang dimiliki suatu lembaga perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada suatu perusahaan sehingga target dapat tercapai. Kegiatan promosi yang sering digunakan oleh lembaga perusahaan antara lain promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat (*publisitas*).

Perusahaan BPRS Mitra Mentari Sejahtera tidak berbeda dengan lembaga-lembaga keuangan dan bank lainnya dimana juga menggunakan strategi promosi untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki. Kegiatan promosi tersebut memiliki tujuan untuk memberikan pengenalan

⁹ Dilla, *Wawancara*, 1 Juni 2022

atau menginformasikan kepada konsumen atau nasabah sehubungan dengan produk-produk yang dimiliki dan menarik minat para masyarakat atau konsumen agar menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pihak bank selaku pegawai dan koordinator bagian lapangan mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, Bank melakukan strategi promosi untuk meningkatkan minat dan jumlah nasabah agar mau menggunakan produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro dengan melalui lima cara yaitu promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi publisitas dan hubungan masyarakat. Dari strategi promosi tersebut dapat dipaparkan penjelasan-penjelasan sebagai berikut:

a. Periklanan

BPRS mitra mentari sejahtera melakukan strategi periklanan dengan harapan mampu menambah pengetahuan kepada nasabah baru maupun nasabah yang lama untuk menggunakan dan menunjang peningkatan pada produk pembiayaan pelaku usaha mikro. Dalam melakukan periklanan media yang sering digunakan adalah melalui menyebarkan brosur pamflet dan juga *man to man* atau perorangan. Dari kedua media tersebut media yang sering digunakan oleh PLM (Pegawai Lapangan Mikro) lebih sering secara *man to man* atau perorangan karena hal ini dirasa merupakan sebuah strategi yang paling mudah untuk dapat menarik minat konsumen atau nasabah, hal

ini disebabkan kebanyakan nasabah yang menabung serta melakukan pembiayaan adalah para pelaku usaha pasar dan masih awam dengan produk-produk yang ada. Hal ini seperti yang diungkapkan langsung oleh koordinator lapangan bagian pasar Mas Edwin Styono seperti berikut:

“Melalui cara melihat kemampuan jumlah nominal yang di tabung untuk setiap hari maka bisa dilihat dan dipastikan nasabah tersebut lebih cocok untuk segmen pasar mana yang akan menjadi objek untuk pembiayaan, selain hal tersebut PLM juga membina nasabah untuk melebihkan uang tabungan supaya ketika jatuh tempo yang ditentukan uang tabungan nasabah juga ikut bertambah. Kami juga sering melakukan promosi melalui brosur yang kami sebar di pasar, akan tetapi nasabah sedikit kebingungan. Maka dari itu kami para PLM lebih menggunakan teknik *man to man* atau memberi penjelasan langsung kepada nasabah terkait alur dari pembiayaan untuk pelaku usaha mikro supaya nasabah juga tidak bingung dengan produk.”¹⁰

“Kalau untuk promosi periklanan juga dilakukan dengan menyebar brosur melalui media sosial internet seperti: WhatsApp, Facebook, Instagram, Dll selain itu terdapat pemasangan banner di beberapa tempat. Kami juga sering memberikan banner ke tempat usaha nasabah dengan terdapat tulisan nama bank kami yang telah ikut mensupport usaha milik nasabah.”¹¹

berdasarkan hasil wawancara diatas yang telah dipaparkan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui periklanan oleh pihak bank lebih sering menggunakan teknik *man to man* atau memberikan penjelasan langsung kepada nasabah. Pihak bank sebenarnya telah menyediakan brosur untuk digunakan

¹⁰ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022

¹¹ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

PLM (Pegawai Lapangan Mikro) ketika terjun langsung ke lokasi pasar. Akan tetapi brosur tersebut jarang sekali digunakan karena nasabah di pasar merasa bingung ketika harus membaca brosur yang diberikan. Strategi periklanan dengan *man to man* tidak hanya digunakan terhadap nasabah pelaku usaha pasar saja akan tetapi juga digunakan untuk masyarakat sektor lain, dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat supaya menjadi nasabah baru serta menggunakan produk-produk yang telah disediakan pihak BPRS khususnya pada produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro. Selain menggunakan periklanan *man to man* atau perorangan dan brosur kertas, pihak bank juga memberikan periklanan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dll.

“Untuk promosi pada produk pembiayaan usaha mikro ini belum ada brosurnya akan tetapi kami menggunakan media seperti WA, Facebook dan Instagram sebagai sarana periklanan lain pengganti brosur, dan alhasil masyarakat lebih banyak tertarik dan ingin melakukan pembiayaan setelah kami memasang iklan di media media tadi.”¹²

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pihak BPRS Mitra Mentari Sejahterabelum menyediakan brosur khusus untuk produk pembiayaan usaha mikro akan tetapi masrketing memiliki inisiatif lain untuk memasarkan produk pembiayaan tersebut yakni melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram. Meskipun tidak menggunakan media brosur masyarakat lebih sering

¹² Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

tertarik untuk mengajukan pembiayaan usaha mikro setelah melihat iklan yang ada di media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah. Supaya seseorang nasabah tertarik dengan produk yang ada maka promosi perlu dilakukan, kegiatan promosi tersebut harus dilakukan sebaik dan semenarik mungkin. Promosi penjualan biasanya berupa sampel produk, kupon, atau pemberian diskon. Dalam hal promosi penjualan BPRS Mitra Mentari Sejahtera memberi beberapa penghargaan kepada nasabahnya. Pada setiap tahunnya BPRS Mitra Mentari sejahtera memberikan hadiah berupa barang peralatan rumah tangga maupun dalam bentuk uang tunai. Promosi penjualan yang dilakukan BPRS Mitra Mentari bisa dilihat dari hasil wawancara berikut:

“Untuk kegiatan promosi sendiri tergantung dari masing-masing pegawai PLM, masing masing PLM memiliki cara sendiri dalam mencari, mempertahankan nasabah, dan juga mempromosikan produk yang dijalankan oleh BPRS. Kami para PLM lebih sering melakukan promosi penjualan ketika ada nasabah yang melakukan penarikan maka disitu PLM biasanya masuk untuk menawarkan produk pembiayaan.”¹³

“ Kalau untuk promosi penjualannya sebelum adanya kerjasama biasanya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan MOU (*Memorandum of Understanding*) yaitu salah satu bentuk perjanjian yang dilakukan kedua belah pihak bahkan lebih yang

¹³ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

mana dicantumkan didalam sebuah dokumen formal, dengan adanya perjanjian tersebut maka kedua belah pihak tersebut menyatakan bahwa mereka akan bekerjasama untuk menjalankan usaha tersebut.”¹⁴

Dari hasil wawancara di atas ditarik kesimpulan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sangat mengutamakan strategi promosi serta memiliki teknik tersendiri dimana pada masing-masing PLM memiliki cara untuk mencari, mempertahankan nasabah, dan juga mempromosikan produk yang dijalankan, promosi penjualan dengan MOU atau salah satu perjanjian tersebut tentu memberikan kepercayaan tersendiri untuk nasabah di BPRS mitra mentari sejahtera. Selain hal tersebut narasumber juga mengungkapkan bahwa setiap minggu PLM selalu mengadakan agenda secara bersama bisa dilihat pada hasil wawancara berikut:

“Pada setiap minggunya kami para anggota PLM selalu mengadakan rapat dimana kami membahas mengenai display dari kinerja masing-masing PLM dimana apa saja yang menjadi kendala atau bagaimana proses dalam mempromosikan prduk yang ada.”

“Tentu untuk para PLM ada pelatihan atau *Training* tersendiri dimana dalam pelatihan tersebut membahas cara memasarkan produk-produk dari BPRS. Selain adanya pelatihan kami ada brifing pembekalan sebelum terjun menemui nasabah dan pembekalan untuk mempertahankan kepercayaanab nasabah.”¹⁵

Dari hasi wawancara tersebut bisa ditarik kesimpulan lagi bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo selalu mengadakan

¹⁴ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

¹⁵ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

pelatihan untuk pembekalan masing-masing PLM dimana tujuan dari diadakannya pelatihan tersebut BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berkomitmen untuk meningkatkan nasabah, mencari nasabah dan juga mempertahankan nasabah. Dengan adanya rapat bersama pada setiap minggunya oleh anggota PLM maka apabila ada kendala yang terjadi ketika melakukan promosi para anggota lain tentu memberi masukan untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kemampuan yang harus dimiliki pada semua pegawai di sebuah perusahaan. Terutama PLM dimana kemampuan penjualan pribadi sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat atau pelaku usaha mikro dalam mengambil keputusan untuk mengajukan pembiayaan seperti halnya pembiayaan untuk pelaku usaha mikro. Promosi melalui penjualan pribadi tersebut selalu dilakukan oleh PLM dimana promosinya bersifat pribadi. Tidak hanya PLM saja yang harus melakukan promosi melalui penjualan pribadi akan tetapi seluruh karyawan seperti *customer servis*, *teller*, satpam, bahkan hingga direksi juga dapat melakukan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) kepada masyarakat, nasabah baru, calon nasabah, bahkan hingga nasabah yang lama.

Promosi melalui penjualan pribadi dilakukan oleh pegawai BPRS mitra mentari sejahtera dimanapun berada dan bahkan di waktu

kapanpun dengan tujuan untuk menarik minat nasabah agar tertarik menggunakan produk-produk pembiayaan terutama pembiayaan untuk pelaku usaha mikro, dari wawancara penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa para PLM atau pegawai lainnya memperkenalkan terlebih dahulu apa saja produk yang terdapat di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, kemudian mencari tahu bagaimana kemampuan dari calon nasabah, kemudian setelah itu baru diberikan penawaran terhadap produk-produk pembiayaan apa saja yang cocok.

Produk pembiayaan yang sering ditawarkan oleh para pegawai PLM adalah produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro dan pembiayaan midorang, akan tetapi mengingat BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan lembaga keuangan yang masih baru berdiri serta belum memiliki terlalu banyak nasabah yang telah menabung maupun menggunakan produk pembiayaan menjadikan produk tersebut belum terlalu banyak diminati nasabah. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Mas Agus dan Mas Edwin Styono selaku koordinator PLM bagian pasar. Berikut wawancara yang disampaikan:

“ Produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro di pasar ada yaitu: Pembiayaan Midorang, Pembiayaan Minimas, Pembiayaan Untuk Pelaku Usaha Mikro, Pembiayaan Riyayan Dan Pembiayaan KKB Harian.”¹⁶

¹⁶ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

“Setiap insan di BPRS mitra mentari sejahtera adalah marketing dimana semua pegawai berkewajiban untuk mempromosikan semua produk baik melalui media sosial yang dimiliki atau menawarkan kepada orang-orang terdekat, selain itu PLM juga saling menjaga komunikasi intensif dengan calon-calon nasabah yang sudah dekat dengan para marketing. Mengenai promosi pribadi ini biasanya lebih kepada promosi kepada orang-orang terdekat, selain dari masyarakat umum orang-orang terdekat dari pegawai PLM juga diwajibkan untuk diberikan promosi mengenai produk-produk pembiayaan yang dimiliki.”¹⁷

“Untuk promosi sendiri tergantung dari kemampuan personal masing-masing PLM, para PLM memiliki cara sendiri dalam mencari, mempertahankan, dan memperkenalkan produk yang dijalankan oleh bank.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pegawai di BPRS mitra mentari sejahtera memiliki kewajiban untuk mempromosikan produk-produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank, dimana selain mempromosikan kepada masyarakat secara luas, seluruh pegawai bank juga diwajibkan untuk memperkenalkan produk-produk pembiayaan kepada saudara atau kerabat terdekat. Selain hal itu untuk meningkatkan rasa percaya terhadap BPRS Mitra mentari sejahtera ponorogo seluruh PLM juga selalu menjaga komunikasi yang intensif sehingga nasabah dapat dipertahankan.

d. Publisitas (*Publicity*)

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo selain menggunakan strategi promosi penjualan pribadi, promosi penjualan dan juga strategi

¹⁷ Agus Supatma, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

¹⁸ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

periklanan pihak BPRS juga melakukan strategi romosi melalui publisitas melalui sosialisasi ataupun melalui media. Kegiatan yang dilakukan dalam strategi publisitas antara lain seperti bakti sosial dan membantu orang yang kurang mampu. Seperti yang dikatakan oleh narasumber yakni Mas Edwin dan Mas Agus sebagai berikut:

“ Dalam mengembangkan strategi publisitas biasanya pihak bank memberikan bimbingan, pengarahan dan survey kepada nasabah serta memberikan pinjaman kepada nasabah yang membutuhkan, banyak nasabah yang juga sering mengeluh tentang berbagai masalah tentang usaha yang dijalankannya maka dari itu kami sebagai pihak bank masuk kemudian memberikan pengarahan kepada nasabah mengenai bagaimana kalau menggunakan produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro, karena produk pembiayaan ini tidak memiliki bunga, adanya produk dari kami ini menggunakan sistem bagi hasil seperti itu. kalau untuk promosi lewat pengadaan sponsor atau iklan baik di televisi atau di radio mungkin saat ini belum dilakukan karena memang kendala biaya yang dibutuhkan sangat besar untuk menayangkan sebuah iklan.”¹⁹

Dari paparan data wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera belum menggunakan strategi publisitas dimana dibuktikan dengan tidak melakukan promosi publisitas melalui iklan baik di televisi maupun di radio dikarenakan kendala anggaran biaya yang dibutuhkan sangat besar untuk menayangkan sebuah iklan tentang perusahaan.

e. Hubungan Masyarakat

¹⁹ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

Hubungan masyarakat yang terjalin baik serta selalu menyambung tali silaturahmi menjadi salah satu cara alternatif untuk pihak bank dalam melakukan promosi, seperti yang telah dilakukan BPRS Mitra Mentari sejahtera bahwa semua karyawan memiliki cara masing-masing khususnya untuk PLM. Selain itu keterlibatan dalam acara-acara atau *event* yang diadakan oleh pemerintah juga menyumbang pengaruh besar terhadap citra perusahaan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh ketua koordinator pasar serta staf marketing pasar yaitu Mas Edwin dan Mas Agus sebagai berikut:

“Untuk hubungan antara karyawan dan nasabah tentunya selalu diusahakan supaya terus berjalan dengan baik, seperti kami para PLM harus memahami tiap nasabah itu porsi untuk menabung setiap hari itu berapa, selain hal itu kami juga memantau dan mengamati nasabah tentang usaha nasabah mana yang membutuhkan pembiayaan guna mengembangkan usahanya, sabar, disiplin, dan gigih atau ulet di kondisi apapun merupakan kunci kami dalam hal cara menjaga tali silaturahmi dengan nasabah.”²⁰

“ Untuk hal hubungan masyarakat sendiri cara kami promosi itu dari mulut ke mulut dimana dari satu nasabah ke nasabah yang lain jadi seperti itulah promosinya dan dilakukan secara terus menerus.”²¹

Dari paparan data wawancara di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara karyawan atau pihak BPRS dan masyarakat yang menjadi nasabah terbilang cukup erat dimana dibuktikan dengan sikap dari para pegawai yang ramah serta baik terhadap semua orang. Selain

²⁰ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

²¹ Agus Supatma, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

melakukan promosi dengan menjalin tali silaturahmi dengan nasabah dengan baik pihak BPRS juga mengikuti berbagai acara atau event yang diadakan oleh masyarakat maupun dinas selain itu menjalin kerjasama dengan instansi juga merupakan upaya yang digunakan untuk BPRS lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Agus dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalau di event-event kami juga beberapa kali diminta untuk ikut menyemarakkan mungkin itu di acara jalan santai, grebeg pasar atau di acara-acara tertentu yang sifatnya mengundang massa banyak kita juga ikut untuk meramaikan acara. Biasanya ketika ada acara-acara seperti itu kita juga dimintai untuk sponsor dan lain sebagainya, sehingga kami memiliki waktu untuk ikut mensosialisasikan produk-produk pembiayaan yang ada di BPRS sini entah itu di jalan santai, grebeg pasar ataupun di acara-acara lainnya. Selain mempromosikan kepada masyarakat umum bank BPRS Mitra juga mengadakan kerjasama dengan banyak instansi seperti dengan lembaga Swalayan Surya Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Muhammadiyah Ponorogo dan juga Rumah Sakit Aisyah Ponorogo.”²²

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah menerapkan bauran promosi melalui hubungan masyarakat dengan dibuktikan melalui terjalinnya kerjasama dengan instansi-instansi yang ada di daerah Ponorogo, lembaga instansi yang sudah bekerja sama dengan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo antara lain yaitu Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Swalayan Surya Ponorogo, Rumah Sakit Muhammadiyah

²² Agus Supatma, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

Ponorogo dan Rumah Sakit Aisyah Ponorogo, selain dengan kerjasama dengan instansi BPRS Mitra Mentari sejahtera juga melakukan promosi dengan mengikuti *event* atau acara yang menghadirkan orang banyak seperti menjadi sponsor ketika ada acara jalan santai dan grebeg pasar.

2. Kendala Dan Penyelesaian Saat Melaksanakan Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dalam menjalankan aktivitas promosi produk pembiayaan yang dimiliki oleh perusahaan ataupun lembaga keuangan tentunya pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada seluruh nasabah yang ada baik nasabah ataupun yang masih calon nasabah, dalam setiap kegiatan promosi yang dijalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentunya terdapat beberapa kendala atau hambatan yang menghambat. Kendala-kendala tersebut seperti kurangnya SDM pemasaran yang kompeten, kurangnya pengetahuan nasabah mengenai perbankan syariah dan persaingan dengan bank konvensional maupun bank syariah yang lainnya, kendala-kendala tersebut seperti yang dijelaskan oleh narasumber mas Edwin Styono sebagai berikut:

a. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang kompeten.

Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya tenaga pemasar bukan

berasal dari latar belakang pemasar dan belum begitu paham dengan akad-akad bank syariah.²³ Seperti pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dimana pegawainya sering terjadi kesalah pahaman dengan nasabah hal tersebut terjadi karena berbagai faktor salah satunya adalah kurangnya pengetahuan PLM tentang produk pembiayaan yang dimiliki bank, seperti yang dijelaskan oleh mas Edwin Styono seperti berikut:

“banyak dari pegawai di bank ini ketika masih baru atau masih pertama kali kerja dilapangan merasa bingung dengan apa yang akan dikerjakan dan apa saja maksud dari produk-produk yang harus kita tawarkan, pada saat itu hal tersebutlah yang menjadi kendala dimana saya sebagai koordinator harus sering-sering memantau rekan kami ketika di pasar dan meminta laporan lapangan supaya tidak terjadi kesalahan.”

“masalah yang sering muncul adalah kami pihak PLM kurang akurat dalam menyampaikan apa saja produk yang ditawarkan, manfaat produk yang ditawarkan dan keuntungan menggunakan produk, saya sendiri sering menangani kasus dimana pegawai kami kurang akurat dalam menyampaikan informasi produk dimana hal tersebut lumrah dilakukan oleh pegawai kami yang masih baru dan berlatar belakang bukan dari perguruan tinggi berbasis syariah.”²⁴

Berdasarkan ungkapan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa kendala pada Promosi, yang berasal dari PLM (Pegawai Lapangan Mikro) yang disebabkan karena kurangnya pemahaman

²³ Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, Nomor 1, (2016), 1.

²⁴ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

PLM sehingga sering kurang akurat dalam memberikan penjelasan kepada konsumen atau nasabah.

Berdasarkan penjelasan mengenai kendala di atas terdapat beberapa hal yang telah dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk mengatasi kendala tersebut, berdasarkan penjelasan narasumber terdapat kegiatan brifing dan training sebelum terjun langsung ke lapangan atau ke pasar untuk mengunjungi nasabah dan calon nasabah, hal tersebut seperti yang disampaikan narasumber seperti berikut:

“Pada setiap minggunya kami para anggota PLM selalu mengadakan rapat dimana kami membahas mengenai display dari kinerja masing-masing PLM dimana apa saja yang menjadi kendala atau bagaimana proses dalam mempromosikan produk yang ada.”²⁵

“Tentu untuk para PLM ada pelatihan atau *Training* tersendiri dimana dalam pelatihan tersebut membahas cara memasarkan produk-produk dari BPRS. Selain adanya pelatihan kami ada brifing pembekalan sebelum terjun menemui nasabah dan pembekalan untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa setiap kendala yang terjadi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak PLM BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo selalu dicarikan pemecahan masalah atau penyelesaian masalah. Dengan adanya kegiatan *training* dan brifing sebelum terjun langsung ke lapangan diharapkan kendala-kendala yang terjadi tidak terus terulang

²⁵ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

²⁶ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

kembali, dan dengan adanya rapat pada setiap minggu yang diadakan oleh para PLM bersama direksi diharapkan apabila ada kendala yang terjadi ketika melakukan promosi para anggota lain tentu dapat memberi masukan untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut.

b. Kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah.

Kurangnya pemahaman tentang sistem perbankan syariah lebih pada beberapa hal diantaranya, adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga.²⁷

Dalam perbankan pasti memiliki strategi atau susunan yang sengaja disusun dan dirancang supaya bisa menjalankan fungsi perbankan dengan baik serta tidak membuat kerugian bagi pihak nasabah ataupun pihak bank. Meskipun strategi telah dirancang dengan matang oleh pihak bank, ketika berhadapan dengan nasabah yang memiliki pemahaman yang kurang terhadap produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro maka akan menjadi kendala, seperti banyak nasabah yang menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional untuk nasabah masih banyak yang beranggapan bahwa nasabah yang memiliki tabungan tidak perlu mengambil hutang atau pembiayaan, hal tersebut yang memicu kontra antara PLM dengan

²⁷ Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, Nomor 1, (2016), 1.

nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Edwin Styono sebagai berikut:

“Untuk kendala tentunya pasti ada dimulai dari kurangnya pemahaman dari nasabah yang menganggap bahwa bank syariah itu sama saja seperti bank konvensional dan juga nasabah biasa beranggapan bahwa saya memiliki tabungan mengapa saya harus berhutang hal seperti itu biasanya yang menjadi persepsi nasabah, selain hal tersebut karakter dari nasabah juga sangat mempengaruhi.”²⁸

“Kendala pada saat pelaksanaan promosi yang paling sering terjadi ya karena kendala pasar, pemahaman nasabah yang kurang mengenai produk-produk BPRS terjadi akibat kurangnya waktu untuk berkomunikasi dengan petugas dengan agak lama, memang bisa dimaklumi karena pandemi corona ini kami para PLM menjadi terkendala dalam hal berkomunikasi dengan nasabah secara langsung karena adanya peraturan pembatasan-pembatasan kegiatan dengan masyarakat.”²⁹

Selain kendala seperti yang diungkapkan oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo peneliti juga mewawancarai salah satu nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berikut isi penjelasannya:

“Jadi begini mas saya sudah menjadi nasabah tabungan di BPRS hampir dua tahun, saya memilih untuk tidak mengambil produk pembiayaan karena saya rasa kalau untuk mengangsur masih berat menurut saya jadi daripada saya mengutang lebih baik tabungan di bank saya tarik untuk memenuhi biaya yang lain seperti untuk belanja kebutuhan rumah tangga dan juga untuk memutar anggaran usaha jualan saya, jika omset yang saya terima dari hasil usaha jualan saya gunakan untuk mengangsur hutang maka saya tidak akan mampu untuk menabung. Lalu akhirnya sama saja kan antara saya mengambil pembiayaan

²⁸ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

²⁹ Agus Supatma, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

dengan saya mengambil tabungan. Jadi daripada untuk mengangsur hutang lebih baik saya menabung saja.³⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala dari promosi dapat menghambat kemajuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam menjalankan fungsinya, jadi banyak nasabah yang sejauh ini belum mau melakukan pembiayaan untuk pelaku usaha mikro, dan membuat jumlah nasabah pada setiap pasar bisa dihitung.

Nasabah masih banyak yang memiliki karakter sulit untuk memahami apa saja produk yang dijelaskan oleh PLM (Pegawai Lapangan Mikro) dan kesalahan fahaman yang masih sering terjadi antara nasabah dengan BPRS dapat memicu berkurangnya kepercayaan nasabah kepada BPRS Mitra mentari sejahtera sendiri. Hal-hal tersebut tentu merugikan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena dapat membawa dampak buruk untuk nasabah lain baik nasabah baru maupun nasabah yang lama.

Berdasarkan hasil wawancara di atas kendala-kendala yang telah dihadapi oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentunya sudah dibuat berbagai solusi dari pihak bank yang dapat dilakukan. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mempunyai kendala dimana perannya kurang baik di mata nasabahnya. Dengan demikian pihak BPRS harus memberikan sebuah solusi kepada nasabah dengan tujuan

³⁰ Sry Mulyati, *Wawancara*, 29 Mei 2022.

memperbaiki citra BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh mas Edwin Styono dan mas Agus dalam wawancara sebagai berikut:

“Solusi dari masalah-masalah tadi ya kami pihak BPRS atau khususnya para PLM setiap hari harus tetap mendatangi pasar guna melihat sejauh mana perkembangan serta keadaan nasabah yang berada di pasar, kami juga mencari *timing* yang tepat untuk mengobrol dengan nasabah dengan tujuan untuk mempromosikan produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro itu sendiri, kalau solusi dari pembatasan berinteraksi akibat covid-19 ya kami secara patuh dan taat harus mengikuti peraturan pemerintah sambil kami menjalankan tugas utama.”³¹
“Cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan produk yang kami miliki yaitu dengan senantiasa menjaga kualitas produk serta kepercayaan nasabah, kami juga memberikan promosi dengan menggunakan bahasa yang sebisa mungkin untuk mudah dipahami oleh nasabah serta kami memberikan keringanan terhadap nasabah dengan memberikan program menabung sekaligus bayar angsuran.”³²

Berdasarkan data hasil wawancara diatas dapat diperoleh bahwa narasumber telah memberikan penjelasan mengenai solusi dari kendala yang dihadapi oleh BPRS Mitra mentari sejahetera ponorogo, terdapat dua solusi yang dapat dilakukan untuk menarik minat nasabah dengan tujuan agar nasabah kembali menggunakan produk pembiayaan. Solusi pertama yaitu dengan mengatur kembali langkah-langkah strategi promosi untuk nasabah dan melakukan inovasi serta memperbaiki promosi dengan sebaik mungkin. Solusi kedua yaitu pihak BPRS mencari *timing* yang tepat untuk mengobrol sehingga

³¹ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

³² Agus Supatma, *Wawancara*, 23 Mei 2022.

kedekatan pihak bank dengan nasabah dapat semakin terjalin baik dengan terjalinnya hubungan baik antara nasabah dengan pihak bank maka tujuan untuk mempromosikan produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

c. Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah.

Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional.³³

Setiap perbankan pastinya memiliki kendala persaingan dengan lembaga perbankan lain, seperti halnya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang tentunya memiliki pesaing baik dari sesama lembaga keuangan BPRS atau lembaga keuangan konvensional lainnya, hal tersebut menjadi tantangan bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk tetap menjaga citra baik bank supaya bank tetap dikenal luas oleh masyarakat dan memenangkan persaingan dengan lembaga keuangan lain. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Edwin Styono sebagai berikut:

³³ Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, Nomor 1, (2016), 1.

“Pada setiap pasar tentu banyak instansi atau bank lain yang mencari nasabah dan ikut mempromosikan produk-produknya tidak hanya dari BPRS mitra saja yang ingin mencari nasabah, maka dari itu kita harus pinta-pintar mencari cara untuk mengambil hati nasabah baru dan tetap terus mempertahankan nasabah yang sudah lama supaya tetap setia menggunakan produk-produk dari BPRS Mitra.”³⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa didalam kegiatan pemasaran di pasar, banyak instansi atau lembaga keuangan lain yang saling bersaing dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Pihak PLM tentunya harus memiliki strategi tersendiri dalam mencari cara dalam menarik minat calon nasabah baru serta terus berinovasi supaya nasabah yang sudah lama dapat terus bertahan dan tetap setia menggunakan produk-produk BPRS terutama produk pembiayaan usaha mikro.

Solusi dari kendala yang telah dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo seperti terus melakukan kegiatan promosi dengan seefektif mungkin supaya mampu menarik minat dan meningkatkan kembali kepercayaan nasabah. Adapun solusi lain yang dapat dilakukan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu dengan memberikan harga sedikit berbeda dari lembaga perbankan lain atau pesaing. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh mas Edwin Styono dalam wawancara sebagai berikut:

“Lalu cara untuk menghadapi adanya persaingan dengan bank lain adalah kami harus memberikan sikap loyal kepada nasabah serta berusaha untuk mengimbangi lembaga keuangan lain yang bergerak di bidang yang sama. Margin yang kami berikan jauh

³⁴ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

lebih rendah dibandingkan dengan BPRS yang lain sehingga nasabah merasa bahwa dia sedang menabung bukan mengangsur serta untuk potongan angsuran biasanya dilakukan dalam waktu akhir bulan.”³⁵

“Dengan memberikan harga sedikit berbeda dari bank atau BPRS lain dan memperbanyak promosi selain itu apabila ada nasabah yang menawar margin maka dapat dilakukan melalui tawar-menawar hingga kedua belah pihak saling setuju.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa persaingan antar lembaga keuangan perbankan memang sangat padat sehingga harus sangat diperhatikan supaya tidak salah langkah ketika menentukan sebuah solusi dari kendala atau masalah tersebut. Seperti yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu dengan memberikan harga atau margin yang sedikit berbeda dari bank atau BPRS lain di sekitar Ponorogo dan juga dengan memberikan pelayanan yang maksimal serta dituntut untuk bersikap ramah kepada semua nasabah baik nasabah tersebut nasabah baru maupun nasabah yang sudah lama.

Memberikan solusi kepada nasabah melalui negosiasi terhadap bagi hasil merupakan poin tersendiri untuk BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya nasabah dapat tertarik kembali dan tetap menggunakan produk dari BPRS khususnya produk pembiayaan usaha mikro, serta supaya nasabah tidak berpindah dan melakukan pembiayaan di bank atau BPRS lain.³⁶

³⁵ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

³⁶ Edwin Styono, *Wawancara*, 13 Mei 2022.

3. Dampak Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Menurut Nur Ryanto promosi berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk serta promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah.³⁷ Pada setiap strategi promosi yang telah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo laksanakan pastinya memiliki dampak atau hasil. Tujuan dari setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan adalah meningkatkan jumlah nasabah pada semua produk pembiayaan yang disediakan oleh perusahaan terutama meningkatnya jumlah nasabah pada pembiayaan usaha mikro, dengan melalui berbagai sarana promosi yang dilakukan ada beberapa cara yang dianggap paling efektif dalam meningkatkan minat jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh koordinator pegawai lapangan mikro yaitu Mas Edwin dan Mas Agus seperti berikut:

“Dampak promosi yang kami rasakan adalah kita semakin dikenal oleh publik atau masyarakat karena memang secara usia berdirinya bank masih belum lama jadi harus memperbanyak promosi, memperbanyak relasi dan mengenal masyarakat, dengan demikian diharapkan masyarakat semakin mengenal dan diharapkan kedepan nanti ketika masyarakat membutuhkan referensi yang terkait pembiayaan usaha mikro langsung datang kesini, dari sekian cara atau metode promosi yg kami jalankan

³⁷ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 185.

ada beberapa yang paling efektif mas contohnya melalui periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.”³⁸

“Manfaat dari promosi ini kita dengan pelaku usaha mikro tentunya seperti simbiosi mutualisme saling menguntungkan dimana nasabah bisa merealisasikan apa yang diinginkan seperti kebutuhan kerja, kebutuhan usaha, investasi dan lain sebagainya hingga bisa terealisasi dengan prosedur yang cepat dan pihak BPRS sendiri dengan adanya nasabah dari pelaku usaha mikro, semakin banyak tentunya pelaku-pelaku usaha mikro lain ketika melakukan pembiayaan memiliki informasi dan menyarankan atau rujukan untuk mengajukan pembiayaan di BPRS Mitra.”³⁹

Dari hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah dilaksanakan dengan dibuktikan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah semakin dikenal oleh masyarakat di kabupaten Ponorogo. Selain hal tersebut dampak atau manfaat dari adanya promosi yang dijalankan tidak hanya dirasakan oleh pihak bank saja, dengan adanya promosi nasabah yang membutuhkan pembiayaan dapat terealisasi dengan prosedur yang tidak sulit serta BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga mendapatkan keuntungan yaitu semakin banyak nasabah pembiayaan usaha mikro maka peluang informasi tentang pembiayaan usaha mikro semakin tersebar dan nasabah pembiayaan usaha mikro semakin meningkat, terdapat beberapa metode dalam periklanan yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera

³⁸ Edwin Styono, *Wawancara*, 05 Agustus 2022.

³⁹ Agus Supatma, *Wawancara*, 05 Agustus 2022.

Ponorogo seperti promosi melalui periklanan, penjualan pribadi dan melalui hubungan masyarakat.

“Dengan adanya promosi yang pihak kami jalankan tentunya jumlah nasabah pada setiap tahunnya meningkat, kami mungkin terkendala ketika ada pandemi Covid di waktu kemarin. Akan tetapi berangsur-angsur kegiatan promosi kami pulih dan dapat menjalankan kewajiban kami seperti dulu dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yang ada. Di sini saya tidak berani mengatakan jumlah peningkatan nasabah secara angka pada setiap tahunnya karena hal tersebut privasi dari bank. Akan tetapi jujur pada setiap tahun peningkatan jumlah tersebut ada, meskipun tidak sebanyak pada pembiayaan lain atau nasabah produk tabungan hal itu mengingat produk pembiayaan usaha mikro ini masih baru berjalan.”⁴⁰

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa dari strategi promosi yang telah dijalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bisa dikatakan telah berhasil dan efektif meskipun pernah terkendala pandemi Covid-19 peningkatan jumlah nasabah tetap ada. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah pembiayaan usaha mikro. Untuk jumlah keseluruhan dan jumlah peningkatan nasabah usaha mikro peneliti tidak mengetahui karena narasumber tidak bersedia untuk memberikan informasi mengenai jumlah nasabah baik nasabah pembiayaan usaha mikro maupun produk pembiayaan yang lain dikarenakan hal tersebut adalah privasi perusahaan.

⁴⁰ Agus Supatma, *Wawancara*, 05 Agustus 2022.

BAB IV

STRATEGI PROMOSI PRODUK *FINANCING*

UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELAKU USAHA MIKRO

A. Penerapan Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menggunakan strategi promosi dalam memperkenalkan produk-produk pembiayaan yang ada di perusahaan tersebut terutama untuk produk pembiayaan usaha mikro. Strategi promosi bertujuan untuk memberitahu, mengingatkan, modifikasi tingkah laku, dan membujuk nasabah terhadap produk. Kegiatan promosi secara umum dapat dilakukan menggunakan empat cara seperti berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang diciptakan oleh perusahaan guna memberikan informasi mengenai nama produk, harga produk, manfaat produk dan keuntungan produk.¹ Pada analisis ini strategi periklanan dijalankan melalui berbagai macam cara yang dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil paparan data wawancara pada bab tiga peneliti dapat menganalisis bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera telah melaksanakan strategi melalui periklanan yang dilakukan dengan

¹ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

cara menyebarkan pamflet, brosur serta dengan cara *man to man* atau perorangan. Dari ketiga metode periklanan tersebut pihak PLM (Pegawai Lapangan Mikro) dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera lebih sering menggunakan promosi dengan cara *man to man* atau perorangan. Para marketing lapangan atau PLM jarang melakukan promosi melalui media brosur dikarenakan kurang efektif dan nasabah sering bingung dengan apa yang disampaikan pada isi brosur.

Pada analisis ini strategi periklanan yang dijalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan tujuan supaya masyarakat lebih mengenal BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan beserta produk-produk pembiayaan dan tabungan di dalamnya. Untuk kegiatan periklanan dengan tujuan menarik minat masyarakat pihak bank juga menggunakan media cetak seperti papan reklame, pamflet, dan juga brosur. Selain kegiatan periklanan melalui media cetak bank juga menggunakan promosi melalui media sosial milik semua karyawan seperti Instagram, Facebook, Whatsapp. Dan untuk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro ini masih belum ada brosur khusus yang dibuat untuk dijadikan bahan promosi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan sebuah usaha yang dilakukan para marketing atau sales pada suatu perusahaan dengan tujuan

untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.² Dari data analisis yang dipaparkan pada bab tiga peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan cara pemberian diskon, pemberian kupon, dan sampel tentang produk yang disediakan. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank maka BPRS mitra mentari sejahtera memberikan penghargaan kepada nasabah pada tiap akhir tahunnya, penghargaan tersebut diberikan dalam bentuk barang peralatan rumah tangga atau berupa hadiah uang tunai.

Berdasarkan data BPRS juga melaksanakan promosi melalui MOU (*Memorandum Of Understanding*), perjanjian dengan MOU dilaksanakan dengan menghadirkan dua pihak atau lebih untuk melakukan perjanjian pada pembiayaan tertentu, dimana secara teknis perjanjian tersebut tertulis pada berkas yang ditandatangani oleh dua belah pihak sebagai tanda bukti bahwa perjanjian telah dilakukan.

Dalam pembahasan ini promosi penjualan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang dilaksanakan PLM (Pegawai Lapangan Mikro) masih sering mengalami kendala dalam hal promosi penjualan, sehingga peningkatan pada penjualan produk jangka penek belum terlaksana dengan baik, jadi untuk promosi penjualan pada BPRS Mitra mentari sejahtera belum maksimal.

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasara* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 349.

Akan tetapi untuk mengatasi kendala promosi penjualan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo selalu mengadakan pelatihan atau *training* untuk pembekalan kepada masing-masing personal PLM dimana tujuan dari diadakannya pelatihan tersebut BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berkomitmen untuk meningkatkan nasabah, mencari nasabah dan juga mempertahankan nasabah. Dengan adanya rapat bersama pada setiap minggunya oleh anggota PLM maka apabila ada kendala yang terjadi ketika melakukan promosi para anggota lain tentu memberi masukan untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara pribadi oleh masing-masing individu pada perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan serta guna untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.³ Pada analisis ini BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah melaksanakan promosi melalui penjualan pribadi dimana promosi tersebut selalu dilaksanakan oleh seluruh pegawai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dimana promosinya bersifat pribadi. Tidak hanya PLM saja yang harus melakukan promosi melalui penjualan pribadi akan tetapi seluruh karyawan seperti *customer servis*, *teller*, satpam, bahkan hingga direksi juga harus melakukan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) kepada masyarakat, nasabah baru, calon nasabah, bahkan hingga nasabah yang lama. Promosi melalui penjualan pribadi

³ Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. 183.

yang dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat atau pelaku usaha mikro dalam mengambil keputusan untuk mengajukan pembiayaan seperti halnya pembiayaan untuk pelaku usaha mikro. Promosi dengan cara pribadi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang dipaparkan pada bab tiga.

Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan pribadi telah dilaksanakan oleh seluruh anggota marketing lapangan atau PLM dengan sesuai kemampuan dari masing-masing individu, dimana setiap PLM diwajibkan mempromosikan produk-produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terutama produk pembiayaan usaha mikro secara langsung kepada nasabah dengan sesuai kemampuannya. Kegiatan promosi dilaksanakan dengan cara penjualan pribadi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dilakukan melalui cara berkomunikasi atau berbicara langsung dengan nasabah guna mempromosikan produk yang dimiliki BPRS Mitra terutama kepada nasabah yang telah membuka rekening tabungan sudah lama. Mengenai promosi pribadi ini biasanya lebih kepada promosi kepada orang-orang terdekat, selain dari masyarakat umum orang-orang terdekat dari pegawai PLM juga diwajibkan untuk diberikan promosi mengenai produk-produk pembiayaan yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Tujuannya adalah menawarkan produk-produk pembiayaan terutama

produk pembiayaan usaha mikro yang di jalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tersebut.

Pada analisis ini disimpulkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menyediakan berbagai pilihan produk pembiayaan diantaranya adalah pembiayaan midorang, pembiayaan Minimas, pembiayaan usaha mikro, pembiayaan riyayan, pembiayaan KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor) Harian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil studi pokok pada pembiayaan usaha mikro. Seperti yang telah dipaparkan pada bab tiga paparan data pada pembiayaan usaha mikro merupakan pembiayaan berjenis murabahah atau pembiayaan pengalihan dari murabahah. Pembiayaan usaha mikro tersebut dilakukan dengan memiliki ketentuan seperti berikut:

- a. Nasabah memiliki tabungan minimal Rp. 1.000.000.
- b. Nasabah memiliki tabungan minimal lama 3 bulan.
- c. Nasabah harus aktif menabung minimal Rp.10.000 per hari.
- d. Nasabah harus memiliki usaha untuk dibiayai.
- e. Nasabah harus mengajukan permohonan pembiayaan kepada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan hasil paparan data peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan keterangan narasumber bahwa pembiayaan untuk pelaku usaha mikro adalah pembiayaan yang mekanismenya mudah, tetapi untuk pelaksanaan kegiatan promosi kembali kepada skill atau kemampuan

masing-masing dari PLM, karena PLM-lah yang memiliki peran penting untuk promosi di pasar.

Berdasarkan data strategi promosi produk pembiayaan usaha mikro dijalankan dengan cara *personal selling* atau biasa disebut dengan penjualan pribadi, artinya pihak marketing yang bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan dari suatu promosi. Apabila PLM atau marketing mampu menarik minat atau perhatian nasabah maka minat untuk mengajukan permohonan pembiayaan usaha mikro akan naik, akan tetapi seperti pada paparan bab tiga narasumber mengungkapkan bahwa promosi melalui *personal selling* masih belum maksimal, hal tersebut terjadi karena banyaknya nasabah yang masih bingung bahkan banyak yang merasa sangat awam dengan produk-produk pembiayaan yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan data, peneliti dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dirasa masih kurang maksimal sehingga kurang menarik minat nasabah, hal tersebut terjadi karena masih banyak PLM atau marketing yang belum memahami dengan sungguh-sungguh pada produk pembiayaan yang ada. Selain hal tersebut cara komunikasi atau penyampaian informasi dari pihak PLM kepada nasabah yang agak kaku juga memicu kendala seperti banyak nasabah mengalami kebingungan, bahkan nasabah ada beberapa yang nunggak atau pembiayaan macet yang disebabkan karena pemahaman terkait produk pembiayaan usaha mikro yang masih kurang.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan strategi promosi melalui penjualan pribadi oleh PLM atau marketing masih kurang efektif, jadi alangkah baiknya jika saat ada evaluasi pada setiap minggunya dilakukan dengan secara mendalam sehingga seluruh marketing dapat memahami secara lebih maksimal lagi sehingga memiliki daya tarik hingga mampu menarik hati calon nasabah. Hal tersebut mengingat bahwa calon nasabah di pasar yang menjadi sasaran pemasaran produk merupakan pelaku usaha yang masih sangat awam serta belum paham dan mengerti tentang perbedaan bank konvensional dengan bank syariah.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, sponsorship melalui media televisi, radio, maupun koran, setra program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan dalam kegiatan penggalangan dan serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.⁴ Berdasarkan data peneliti dapat menyimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah menjalin hubungan yang baik dan berusaha untuk semaksimal mungkin dalam membantu perekonomian dimana saat ini masih tebilang dalam tahap berjalan, hal tersebut dapat diketahui bahwa BPRS tidak pernah menjaminkan bunga pada setiap pembiayaan seperti pada lembaga keuangan umum lainnya

⁴ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 185.

akan tetapi BPRS menggunakan sistem bagi hasil yang tentunya dapat memberikan dampak baik dalam menunjang perekonomian masyarakat.

Berdasarkan paparan data pada bab tiga peneliti menyimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak mengadakan promosi melalui publisitas, promosi seperti menyiarkan iklan lewat televisi, radio, dan maupun koran. Hal tersebut tidak dilakukan karena adanya kendala tentang biaya, dimana untuk satu iklan membutuhkan biaya yang dikeluarkan sangat besar.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha dalam perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah, dengan cara memberikan informasi terkait apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan suatu rencana apa yang akan dijalankan dimasa yang akan datang memberikan perhatian terhadap organisasi.⁵ Pada pembahasan ini peneliti mengetahui bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mewajibkan kepada seluruh karyawan khususnya marketing atau PLM untuk selalu menjalin hubungan silaturahmi yang baik dengan masyarakat pasar melalui cara mereka sendiri, mereka diwajibkan bersikap ramah, sopan dan santun terhadap semua masyarakat supaya citra masing-masing individu dikenal baik oleh masyarakat dan tentunya dapat meningkatkan pamor BPRS serta dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 230-233.

Berdasarkan data dapat diketahui BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah menjalankan promosi melalui hubungan masyarakat dimana kegiatan ini dilakukan dengan cara meminta bantuan kepada satu nasabah kemudian informasi yang di dapat nasabah disebarakan lagi kepada nasabah lain dan akhirnya akan menyebar ke masyarakat begitu juga seterusnya.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melakukan hubungan masyarakat selain bersosialisasi juga melakukan kegiatan yang diantara lain seperti grebek pasar, jalan santai dan membantu orang yang kurang mampu. BPRS Mitra Mentari sejahtera juga melakukan promosi dengan mengikuti event atau acara yang menghadirkan orang banyak seperti menjadi sponsor ketika ada acara jalan santai yang diadakan oleh instansi tertentu, dan grebeg pasar.

Brdasarkan dat BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menerapkan kerjasama dengan lembaga instansi-instansi di daerah Ponorogo seperti lembaga pendidikan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Swalayan Surya Ponorogo, Rumah Sakit Muhammadiyah Ponorogo dan juga Rumah Sakit Aisyah Ponorogo. Dengan terjalinnya kerjasama dengan instansi-instansi tersebut maka diharapkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo semakin dikenal luas oleh masyarakat sekitar terutama masyarakat ponorogo dan juga produk-produk yang dimiliki semakin menarik minat masyarakat.

Berdasarkan data diatas peneliti dapat mengetahui bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki hubungan yang cukup baik dengan masyarakat serta nasabah, hal tersebut menjadi alasan nasabah untuk percaya kepada bank sehingga bersedia untuk menabung atau mengajukan pembiayaan di BPRS. Kegiatan promosi yang telah dijalankan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah sesuai dengan langkah pada teori promosi, namun promosi yang dilakukan oleh BPRS mitra mentari sejahtera memang masih banyak yang kurang efektif untuk masyarakat sehingga dapat membuat jumlah nasabah yang akan mengajukan pembiayaan dapat berkurang terutama untuk nasabah yang akan melakukan pembiayaan usaha mikro

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi telah dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Adapun strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo antara lain yaitu melalui strategi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan melalui hubungan masyarakat. Sedangkan pada promosi melalui publisitas tidak dilaksanakan dikarenakan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terkendala pada aspek biaya. Berdasarkan hasil analisis pada strategi promosi produk pembiayaan yang telah dilaksanakan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo masih belum sesuai dengan teori strategi promosi karena disebabkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menggunakan strategi melalui publisitas. Dengan tidak melakukan promosi melalui publisitas maka berdampak besar juga kepada BPRS yang

dimana seharusnya sudah semakin dikenal luas oleh masyarakat, akan tetapi meskipun BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menggunakan promosi melalui publisitas, BPRS tetap berusaha untuk memaksimalkan promosi produk-produk pembiayaan khususnya produk pembiayaan usaha mikro melalui metode lain yang telah dijalankan oleh perusahaan.

B. Kendala Dan Penyelesaian Saat Melaksanakan Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dalam menjalankan aktivitas promosi produk pembiayaan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada seluruh nasabah, baik nasabah ataupun yang masih calon nasabah, dalam setiap kegiatan promosi yang dijalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentunya terdapat beberapa kendala yang menghambat. Kendala-kendala tersebut seperti kurangnya SDM pemasaran yang kompeten, kurangnya pengetahuan nasabah mengenai perbankan syariah dan persaingan dengan bank konvensional maupun bank syariah yang lainnya.

a. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang kompeten.

Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar dan belum begitu paham dengan akad-akad

bank syariah.⁶ Berdasarkan data dapat disimpulkan pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dimana pegawainya sering terjadi kesalahan pemahaman dengan nasabah hal tersebut terjadi karena berbagai faktor salah satunya adalah kurangnya pengetahuan PLM tentang produk pembiayaan yang dimiliki bank.

Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa kendala pada Promosi, berasal dari PLM (Pegawai Lapangan Mikro) disebabkan karena kurangnya pemahaman PLM sehingga sering kurang akurat dalam memberikan penjelasan kepada konsumen atau nasabah.

Mengenai kendala tersebut terdapat beberapa hal yang telah dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk mengatasi kendala tersebut, berdasarkan penjelasan pada bab tiga terdapat kegiatan briefing dan training sebelum terjun langsung ke lapangan atau ke pasar untuk mengunjungi nasabah dan calon nasabah dengan tujuan mengantisipasi kendala yang mungkin akan terjadi ketika berada di lapangan.

Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa setiap kendala yang terjadi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak PLM BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo selalu dicarikan pemecahan masalah atau penyelesaian masalah. Dengan melaksanakan kegiatan pelatihan atau *training* dan briefing sebelum terjun langsung ke lapangan diharapkan

⁶ Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, Nomor 1, (2016), 1.

kendala-kendala yang terjadi tidak terus terulang kembali, dan dengan adanya kegiatan rapat pada setiap minggu yang diadakan oleh para PLM bersama direksi diharapkan ketika terjadi kendala pada saat melakukan promosi para anggota lain tentu dapat memberi masukan untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut.

b. Kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah.

Kurangnya pemahaman tentang sistem perbankan syariah lebih pada beberapa hal diantaranya, adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga.⁷

Dalam perbankan pasti memiliki strategi atau susunan yang sengaja disusun dan dirancang supaya bisa menjalankan fungsi perbankan dengan baik serta tidak membuat kerugian bagi pihak nasabah ataupun pihak bank. Meskipun strategi telah dirancang dengan matang oleh pihak bank, ketika berhadapan dengan nasabah yang memiliki pemahaman yang kurang terhadap produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro maka akan menjadi kendala, seperti banyak nasabah yang menganggap bank syariah sama dengan bank konven selain itu untuk nasabah masih banyak yang beranggapan bahwa nasabah yang memiliki tabungan tidak perlu mengambil hutang atau pembiayaan, hal tersebut yang memicu kontra antara PLM dengan nasabah.

⁷ Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, Nomor 1, (2016), 1.

Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa kendala dari promosi dapat menghambat kemajuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam menjalankan fungsinya, berdasarkan analisis masih banyak nasabah yang sejauh ini belum mau melakukan pembiayaan untuk pelaku usaha mikro, dan membuat jumlah nasabah pada setiap pasar bisa dihitung.

Berdasarkan data diketahui bahwa masih banyak nasabah yang memiliki karakter sulit untuk memahami apa saja produk yang dijelaskan oleh PLM (Pegawai Lapangan Mikro) dan kesalah fahaman yang masih sering terjadi antara nasabah dengan BPRS, beberapa kendala tersebut dapat memicu berkurangnya kepercayaan nasabah kepada BPRS Mitra mentari sejahtera sendiri. Berbagai kendala tersebut tentu merugikan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena dapat membawa dampak buruk untuk nasabah lain baik nasabah baru maupun nasabah yang lama.

Berdasarkan hasil data disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentunya sudah dibuat berbagai solusi dari pihak bank. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mempunyai kendala dimana perannya kurang baik di mata nasabahnya. Dengan demikian pihak BPRS harus memberikan sebuah solusi kepada nasabah dengan tujuan memperbaiki citra BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah memberikan penjelasan mengenai solusi dari kendala yang dihadapi, terdapat dua solusi yang dapat dilakukan untuk

menarik minat nasabah dengan tujuan agar nasabah kembali menggunakan produk pembiayaan. Solusi pertama yaitu dengan mengatur kembali langkah-langkah strategi promosi untuk nasabah dan melakukan inovasi serta memperbaiki promosi dengan sebaik mungkin. Solusi kedua yang telah dilakukan yaitu pihak BPRS mencari *timing* yang tepat untuk mengobrol sehingga kedekatan pihak bank dengan nasabah dapat semakin terjalin baik dengan terjalinnya hubungan baik antara nasabah dengan pihak bank maka tujuan untuk mempromosikan produk pembiayaan untuk pelaku usaha mikro dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

c. Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah.

Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional.⁸

Setiap perbankan pastinya memiliki kendala persaingan dengan lembaga perbankan lain, berdasarkan data analisis dapat diketahui bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki pesaing baik dari sesama lembaga keuangan BPRS atau lembaga keuangan konvensional

⁸ Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, Nomor 1, (2016), 1.

lainnya, hal tersebut menjadi tantangan bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk tetap menjaga citra baik bank supaya bank tetap dikenal luas oleh masyarakat dan memenangkan persaingan dengan lembaga keuangan lain.

Berdasarkan data didalam kegiatan pemasaran di pasar, banyak instansi atau lembaga keuangan lain yang saling bersaing dalam mempromosikan produk yang dimiliki tidak hanya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo saja. Pihak PLM memiliki strategi tersendiri dalam mencari cara dalam menarik minat calon nasabah baru serta selalu berinovasi supaya nasabah yang sudah lama dapat terus bertahan dan tetap setia menggunakan produk-produk BPRS terutama produk pembiayaan usaha mikro.

Solusi dari kendala yang telah dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo seperti terus melakukan kegiatan promosi dengan seefektif mungkin supaya mampu menarik minat dan meningkatkan kembali kepercayaan nasabah. Adapun solusi lain yang dapat dilakukan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu dengan memberikan harga sedikit berbeda dari lembaga perbankan lain atau pesaing.

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa persaingan antar lembaga keuangan perbankan memang sangat padat sehingga pihak marketing harus sangat memperhatikan supaya tidak salah langkah ketika menentukan sebuah solusi dari kendala atau masalah tersebut. Seperti yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu dengan

memberikan harga atau margin yang sedikit berbeda dari bank atau BPRS lain di sekitar Ponorogo dan juga dengan memberikan pelayanan yang maksimal serta dituntut untuk bersikap ramah kepada semua nasabah baik nasabah tersebut nasabah baru maupun nasabah yang sudah lama.

Dengan memberikan solusi kepada nasabah melalui negosiasi bagi hasil merupakan poin tersendiri untuk BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya nasabah dapat tertarik kembali dan tetap menggunakan produk dari BPRS khususnya produk pembiayaan usaha mikro, serta supaya nasabah tidak berpindah dan melakukan pembiayaan di bank atau BPRS lain.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa kendala yang terjadi telah dilakukan pemecahan masalah oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan begitu kendala yang terjadi dapat segera diatasi dan tidak membuat hambatan yang terjadi semakin membesar. Berdasarkan data analisis peneliti dapat menyimpulkan bahwa kendala promosi yang terjadi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sesuai dengan teori dimana dibuktikan bahwa kendala promosi yang terjadi meliputi kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang kompeten, kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah, Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah. Dengan adanya berbagai kendala promosi yang terjadi tersebut penyelesaian yang telah dilakukan sudah tepat sasaran dimana masih banyak nasabah yang tetap setia menggunakan produk-produk dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dengan melakukan banting harga dari

lembaga keuangan lain dan mencari *timing* yang tepat untuk bersosialisasi dengan nasabah membuat hubungan terjalinnya dengan baik dan nasabah diharapkan semakin berminat untuk menggunakan produk-produk dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terutama produk pembiayaan usaha mikro.

C. Dampak Strategi Promosi Produk *Financing* Untuk Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Mikro Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Promosi berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk serta promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah. Pada analisis ini strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki dampak atau hasil. Berdasarkan hasil data wawancara pada bab tiga peneliti dapat menganalisis bahwa tujuan dari setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan adalah meningkatkan jumlah nasabah pada semua produk pembiayaan yang disediakan oleh perusahaan terutama meningkatnya jumlah nasabah pada pembiayaan usaha mikro, dengan melalui berbagai sarana promosi yang dilakukan dan ada beberapa cara yang dianggap paling efektif dalam meningkatkan minat jumlah nasabah pembiayaan usaha mikro.

Pada analisis ini dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah dilaksanakan dengan dibuktikan bahwa, dengan adanya promosi yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah semakin dikenal oleh masyarakat di kabupaten Ponorogo. Selain hal tersebut dampak atau manfaat dari adanya

promosi yang dijalankan tidak hanya dirasakan oleh pihak bank saja, dengan adanya informasi melalui promosi nasabah yang membutuhkan pembiayaan dapat terealisasi dengan prosedur yang tidak sulit serta BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga mendapatkan keuntungan yaitu semakin banyak nasabah pembiayaan usaha mikro maka peluang informasi tentang pembiayaan usaha mikro semakin tersebar dan nasabah yang akan mengajukan pembiayaan usaha mikro semakin meningkat, terdapat beberapa metode dalam periklanan yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo seperti promosi melalui periklanan, penjualan pribadi dan melalui hubungan masyarakat.

Berdasarkan data diketahui bahwa strategi promosi yang telah dijalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah berhasil dan efektif meskipun pernah terkendala pandemi Covid-19. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah pembiayaan usaha mikro. Untuk jumlah keseluruhan dan jumlah peningkatan nasabah usaha mikro peneliti tidak mengetahui karena narasumber tidak bersedia untuk memberikan informasi mengenai jumlah nasabah baik nasabah pembiayaan usaha mikro maupun nasabah produk pembiayaan yang lain dikarenakan hal tersebut adalah privasi perusahaan.

Berdasarkan data analisis dapat diketahui bahwa strategi promosi yang telah dijalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah sesuai

dengan teori promosi Hal tersebut dibuktikan bahwa dengan adanya promosi yang dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo membuat semakin dikenal luas oleh masyarakat di kabupaten Ponorogo. Manfaat dengan adanya promosi yang dilaksanakan tidak hanya dirasakan oleh pihak bank saja melainkan nasabah juga merasakan dampaknya yaitu dengan informasi melalui promosi, nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan semakin mudah untuk terealisasi dengan prosedur yang cepat dan semakin banyak nasabah yang mengajukan pembiayaan citra BPRS juga semakin meningkat. Terdapat beberapa metode atau cara yang dianggap paling efektif dalam promosi seperti melalui metode periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah pada produk pembiayaan usaha mikro pada setiap tahunnya. Untuk jumlah keseluruhan dan jumlah peningkatan nasabah pembiayaan usaha mikro peneliti tidak mengetahui karena narasumber tidak bersedia untuk memberikan informasi mengenai jumlah nasabah baik nasabah pembiayaan usaha mikro maupun nasabah produk pembiayaan yang lain dikarenakan hal tersebut adalah privasi perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, yang telah dipaparkan pada halaman-halaman sebelumnya tentang strategi promosi produk pembiayaan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk pelaku usaha mikro dapat disimpulkan yaitu:

1. Strategi promosi produk pembiayaan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menggunakan analisis 5P yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling* (penjualan pribadi), publisitas dan *public relationship* (hubungan masyarakat). Strategi promosi yang telah dilaksanakan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo masih belum sesuai dengan teori strategi promosi karena BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menggunakan promosi melalui publisitas. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo antara lain yaitu strategi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan melalui hubungan masyarakat. Sedangkan pada promosi melalui publisitas tidak dilaksanakan karena terkendala pada aspek biaya.
2. Berdasarkan paparan data dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah melakukan pemecahan masalah ketika kendala terjadi. Berdasarkan data peneliti dapat menyimpulkan bahwa kendala promosi yang terjadi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sesuai dengan teori dimana dibuktikan bahwa kendala promosi yang terjadi

meliputi kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang kompeten, kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah, Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah. Penyelesaian dengan melakukan banting harga dari lembaga keuangan lain dan mencari *timing* yang tepat untuk bersosialisasi dengan nasabah membuat hubungan terjalinya dengan baik dan nasabah diharapkan semakin berminat untuk produk pembiayaan usaha mikro.

3. Berdasarkan data diketahui strategi promosi yang telah dijalankan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah sesuai dengan teori promosi. Hal tersebut dibuktikan bahwa dengan adanya promosi yang dilaksanakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo membuat semakin dikenal luas oleh masyarakat di kabupaten Ponorogo. Manfaat promosi tidak hanya dirasakan oleh pihak bank saja melainkan nasabah juga merasakan dampaknya. Kegiatan promosi berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya. Untuk jumlah keseluruhan dan jumlah peningkatan nasabah pembiayaan usaha mikro peneliti tidak mengetahui karena narasumber tidak bersedia untuk memberikan informasi mengenai jumlah nasabah dikarenakan hal tersebut adalah privasi perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama dilapangan dan melakukan wawancara dengan pihak yang terkait penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kedepannya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diharapkan tetap optimal dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan teori promosi 5P supaya minat nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan semakin bertambah. Serta diharapkan agar pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menjelaskan lebih merinci proses dan alur pembiayaan serta sistem bagi hasilnya.
2. Kedepannya ketika marketing menghadapi kendala sebaiknya segera dilakukan evaluasi pada saat rapat, dengan begitu kendala yang menjadi tantangan tersebut dapat segera diatasi dengan menggunakan pedoman sesuai dengan peraturan perusahaan. Sedangkan untuk mencari solusi dari kendala yang dihadapi sebaiknya marketing pada saat rapat membuat team untuk mencoba mencari solusi terbaik atas kendala yang dihadapi, contohnya berusaha memberikan penjelasan tentang produk-produk BPRS dengan simpel namun mudah dipahami nasabah, hal ini mengingat karena nasabah yang menjadi sasaran adalah orang pasar yang masih sangat awam dan belum terlalu mengerti dengan bank syariah.
3. Kedepannya diharapkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo supaya tetap menjaga kinerjanya di sektor promosi dan alangkah baiknya semakin dimaksimalkan kembali supaya peningkatan jumlah nasabah dapat semakin banyak lagi dan citra bank dapat meningkat dan semakin dikenal masyarakat lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2018.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Amir, Taufik. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.
- Bailey, Robert. *Human Performance Engineering*. New Jersey: PTR Prentice Hall. 1989.
- Chatib, Munif. *Gurunya Manusia: Menjadikan Semua Anak Istimewa dan Semua Anak Juara*. Bandung: Mizan Pustaka. 2011.
- Darmadi. *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2017.
- Hansen dan Mowen. *Akuntansi Manajemen Jilid 2*. terj. Ancella A Hermawan. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2018.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Kotler dan Armstrong. *Strategi Pemasaran*. terj. Bob Sabran. (Jakarta: Prenhallindo. 1998.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran* terj. Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo. 1997.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*. terj. Benyamin Molan. Jakarta: PT Prehalindo. 1997.
- Kotlher, Philip dan Keller, Lane, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang. 2007.
- Kunto. Suharsimi Ari. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi III. Jakarta: Rina Cipta. 1993.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mudrajad, Kuncoro. *Ekonomika Industri Indonesia*. Yogyakarta: Andi. 2007.
- Polya, G. *How to Solve It: A New Aspect of Mathematical Method*. New Jersey: Princeton University Press. 1973.
- Rangkuti, Freddy. *Startegi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Rianto, Nur *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga. 2012.

- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. terj. Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga. 1991.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sujarweni, Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru. 2015.
- Sutanto. Herry. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.
- Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret. 2009.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung. 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2015.
- Wahidmurni. *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*. Malang: UM Press. 2008.

Skripsi

- Anggrianingsih, Ayu. “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram.” *Skripsi*, Mataram: 2021.
- Anshori, Ade Ikhwan. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Cilandak).” *Skripsi*, Jakarta: 2014.
- Anwar, Nismawati. “Analisis Dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Objek Di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone).” *Skripsi*, Bone: 2020.
- Gunadi, “Reformasi administrasi perpajakan dalam rangka kontribusi Menuju good governance.” *Skripsi*, Jakarta: 2004.
- Hudiono, “Mengenal Pendekatan Open-Ended Problem Solving Matematika.” *Tesis*, Pontianak: 2007.
- Istiqomah, Dian Muliatul. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus Bsi Kcp Ngawi).” *Skripsi*, Ponorogo: 2021.
- Lika, Monika Novia. “Strategi Promotion Mix Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batu sangkar.” *Skripsi*, Sumatera Barat: 2020.
- Sabaria. “Strategi Promosi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendari Skripsi.” *Skripsi*, Kendari: 2018.
- Sandora, Liana. “Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di PT.Bank Muamalat Indonesia,Tbk Cabang Bengkulu.” *Skripsi*, Bengkulu: 2020.
- Septiana, Emy. “Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Bmt Al-Iqstihadi Pagesangan Mataram.” *Skripsi*, Mataram: 2020.

Tristiana, Vicka Aallila. "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank Bri Syariah Kcp Magetan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo." *Skripsi*, Ponorogo: 2020.

Jurnal

Entaresmen Ajeng, Pertiwi Desy Putri. (2016). "Stretegi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9 (1).

Hakim, Iqbal Aulia. (2020). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Malang Iqbal Aulia Hakim", *Jurnal Ilmiah*,

Halil, Abdul Rahman Arassitti Hardianto. (2021). "Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare." *Jurnal Al-Ghina*. 6 (1).

Nurlaely Aulia, "Jenis Paragraf Dalam Surat Kabar Online CNN Indonesia Bertema Virus Corona." *Jurnal Sasindo Unpam*. 8 (1). 3.

Purnomo, Budi. (2017). "Analisis Strategi Guru Dalam Pelaksanaan Pengelolaan Kelas Di Sekolah Dasar," *Jurnal Gentala Pendidikan Dasar*, Volume 2, Nomor 2,

Ulya, Zikriatul. (2020). "Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Umkm Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 9 (3).

Website

www.bprsmित्रantarisejahtera.com

Wawancara

Agus Supatma. *Wawancara*. 23 Mei 2022.

Agus Supatma. *Wawancara*. 05 Agustus 2022.

Dilla. *Wawancara*. 1 Juni 2022.

Edwin Styono. *Wawancara*. 13 Mei 2022.

Edwin Styono. *Wawancara*. 05 Agustus 2022.

Ernawati. *Wawancara*. 04 Maret 2022.

Miftahudin. *Wawancara*. 02 Maret 2022.

Sry Mulyati. *Wawancara*. 29 Mei 202

