

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

SKRIPSI



Oleh:
Tuti Lestari
NIM. 210817052

Pembimbing:
Faruq Ahmad Futaqi, S.E, M.E
NIP. 1983112620190310006

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

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

SKRIPSI

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



Oleh:

Tuti Lestari
NIM. 210817052

Pembimbing:

Faruq Ahmad Futaqi, S.E, M.E
NIP. 1983112620190310006

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

2021

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tuti Lestari

NIM : 210817052

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Mikro Ekspres di
BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

Ponorogo, 25 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Tuti Lestari
NIM. 210817052

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



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:

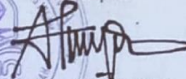
No	Nama	NIM	Jurusan	
1.	Tuti Lestari	210817052	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Mikro Ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

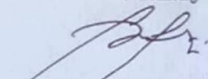
Ponorogo, 26 Oktober 2021



Mengetahui,
Kajur/Kaprodi


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

Menyetujui,
Pembimbing


Faruq Ahmad Futaqi, S.E., M.F.
NIP. 1983112620190310006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Mikro
Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo
Nama : Tuti Lestari
NIM : 210817052
Jurusan : Perbankan Syariah


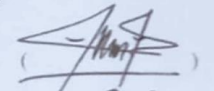
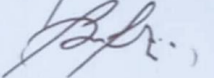
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

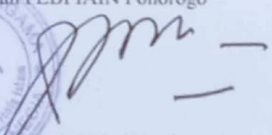
Penguji I
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Penguji II
Faruq Ahmad Futaqi, S.E, M.E
NIP. 198311262019031006

()
()
()

Ponorogo, 10 November 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tuti Lestari

NIM : 210817052

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro
Expres Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah Skripsi/Thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id, adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 17 November 2021

Penulis



Tuti Lestari
NIM. 210817052

ABSTRAK

Lestari, Tuti. Analisis Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Skripsi. 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Faruq Ahmad Futaqi, S.E, M.E.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Mikro Expres.

Promosi adalah salah satu kegiatan marketing mix yang paling penting. Dalam kegiatan promosi setiap bank berupaya untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya untuk menarik calon nasabah baru. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki beberapa produk pembiayaan dan pendanaan, salah satu produk pembiayaannya adalah pembiayaan Mikro Expres. Minat nasabah dalam pembiayaan Mikro Expres ini, masih sedikit dan sangat rendah karena, hal ini terjadi karena kurangnya strategi promosi untuk memasarkan produk pembiayaan Mikro Expres. Penelitian ini bertujuan untuk melihat serta meninjau bagaimana strategi promosi yang di terapkan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo pada pembiayaan Mikro Expres.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah diperoleh data, kemudian data dianalisis dan diolah dengan menggunakan metode Deskriptif.

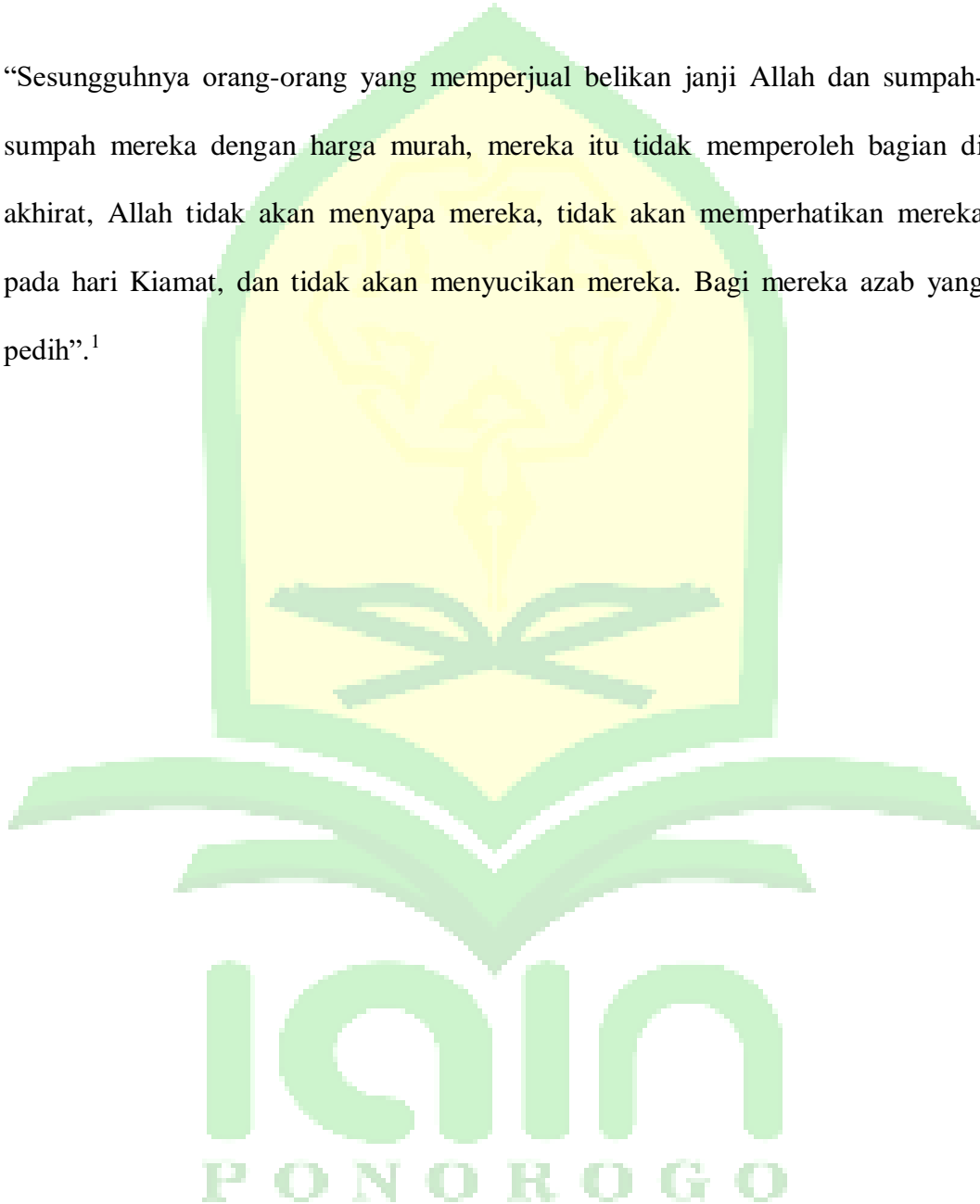
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo masih mengalami banyak kendala, selain itu minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk-produk keuangan syariah menjadi penghambat dalam promosi produk Mikro Expres. Sejauh promosi yang dilakukan hanya mengandalkan pada teknik promosi perikanan, *personal selling* atau penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.



MOTTO

إِنَّ الدِّينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.¹

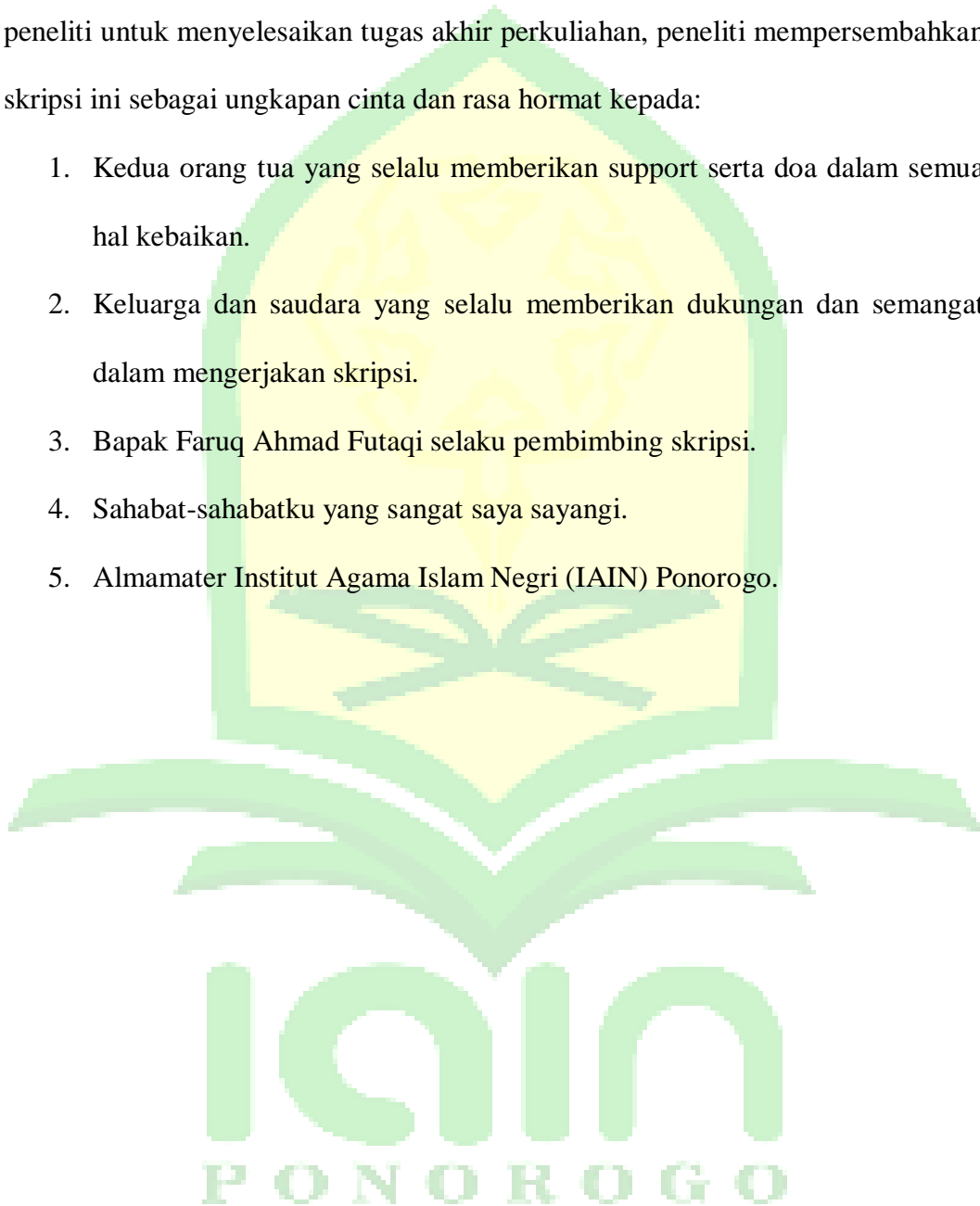


¹ Al-Qur'an, 3:77.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang tidak terhitung lagi peneliti mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan cinta dan rasa hormat kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan support serta doa dalam semua hal kebaikan.
2. Keluarga dan saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
3. Bapak Faruq Ahmad Futaqi selaku pembimbing skripsi.
4. Sahabat-sahabatku yang sangat saya sayangi.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan rahmat –Nya. Berkat kuasa-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Mikro Ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir studi jenjang strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan, bimbingan, saran, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. Rektor IAIN Ponorogo yang telah menyayangi mahasiswa-mahasiswinya.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Terima kasih atas jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis sehingga berkesempatan menimba ilmu di almamater tercinta.
3. Amin Wahyudi, M.E.I. Ketua Jurusan Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Atas jasa-jasa telah membantu dalam melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Faruq Ahmad Futaqi, S.E, M.E. Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang selama ini memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua penulis, Bapak Tukimin dan Ibu Yani Kartikasari tercinta, yang selalu membarikan doa, menyayangi, dan memberikan dorongan materiil serta spiritual kepada penulis hingga akhirnya sampai pada titik terselesaikanya skripsi ini, rasa sayang dan terimakasih yang tiada tara untuk kedua orang tua.
7. Teman-temanku semua yang menjadi teman seperjuangan sampai sekarang, terimakasih atas dukungan, semangat, dan pertemanan yang kalian berikan.
8. Seluruh pihak yang banyak berjasa dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya. Semoga ketulusan, kebaikan dan pengorbanan dari pihak yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan rahmat dan hidayah dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 25 Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	17
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	17
2. Kehadiran Peneliti.....	17
3. Lokasi Penelitian.....	18

4. Data dan Sumber Data	18
5. Teknik Pengumpulan Data	19
6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	20
7. Teknik Pengolahan Data	20
8. Analisis Data	21
G. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II KAJIAN TEORI	24
A. Teori Strategi	24
B. Teori Promosi	30
C. Teori Pembiayaan Mikro Expres (<i>Murabahah</i>)	50
1. Teori Pembiayaan	50
2. Teori <i>Murabahah</i>	58
BAB III PAPARAN DATA	62
A. Gambaran Umum BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	62
B. Strategi Promosi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	70
C. Kendala-kendala Promosi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	85
D. Solusi Promosi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	88
BAB IV ANALISIS	91
A. Strategi Promosi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	91
B. Kendala-kendala Promosi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera s Ponorogo.....	99

C. Solusi Promosi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo..... 102

BAB V PENUTUP 104

A. Kesimpulan..... 104

B. Saran / Rekomendasi 105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	69
Gambar 3.2 Brosur Tabungan Walimah	73
Gambar 3.3 Brosur Tabungan Qurban	73
Gambar 3.4 Brosur Tabungan Riyayan.....	74
Gambar 3.5 Brosur Tabungan Umroh	75
Gambar 3.6 Brosur Tabungan Griya Mikro Bangun	75
Gambar 3.7 Brosur Pembiayaan Midorang	76
Gambar 3.8 Brosur Pembiayaan Minimas	77
Gambar 3.9 Brosur Pembiayaan Riyayan Gawe Mas-Masan	77
Gambar 3.10 Brosur Pembiayaan KKB Harian	78
Gambar 3.11 Promosi Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mana memiliki peran untuk membantu perekonomian masyarakat. Bank juga mempunyai tugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Peran bank dalam masyarakat sebagai alat untuk melakukan transaksi secara cash maupun debit, bank juga berperan dalam menstabilkan perekonomian masyarakat baik dalam lingkup mikro ataupun makro.¹

Bank syariah menjadi salah satu lembaga keuangan fungsinya sebagai perantara (*intermediary*) beroperasi atas dasar-dasar dan nilai-nilai Islam, perkembangan bank syariah memiliki landasan yuridis berupa UU No. 7 Tahun 1992 yang disempurnakan dengan UU No. 10 Tahun 1998.² Perkembangan perbankan syariah semakin pesat serta pelajaran yang diberikan oleh krisis keuangan yang terjadi pada tahun 1997, menciptakan harapan bagi sebagian masyarakat bahwa pengembangan ekonomi syariah merupakan suatu solusi peningkatan ketahanan ekonomi nasional, juga sebagai pelaksanaan kewajiban syariat Islam.

Kemajuan perkembangan dalam menjalankan praktik Perbankan Syariah baik ditingkat nasional maupun tingkat internasional mampu memberikan suatu gambaran bahwa sistem ekonomi Syariah mampu

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009), 53.

² Muhammad, *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 7.

bersaing dengan ekonomi Konvensional yang terlebih dahulu menguasai kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang ada di Indonesia.³

Bank Islam dalam istilah lain yaitu suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya yang berjalan pada pembayaran serta peredaran uang, dalam pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip dan syariat Islam.⁴

Peran perbankan syariah bagi suatu Negara tentunya sangat penting seperti di Negara Indonesia yang masih merupakan salah satu Negara berkembang, dalam hal ini bank syariah muncul untuk menyangga kekuatan serta kelancaran sistem pembayaran, selain itu juga sebagai efektivitas kebijakan moneter dunia. Perbankan di Indonesia menjadi salah satu lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat untuk menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat, membantu masyarakat dalam menjalankan pembiayaan sebagai lembaga keuangan seperti BPR Syariah yang mana kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip dan ajaran Islam.

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) menjalankan fungsinya sebagai perbankan syariah untuk menunjang perekonomian nasabah seperti penyaluran dan penghimpunan dana yang bersumber dari masyarakat. Sistem kerja dari BPRS mudah difahami oleh banyak orang sehingga nasabah lebih mudah untuk menjalankan transaksi keuangan

³ Rifqi Muhammad, *Akutansi Keuangan Syariah* (Yogyakarta: P3EI Press, 2010), 31.

⁴ Muhamad, *Manajemen Dana Bank syari'ah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 1-2.

dengan BPRS. Seperti halnya yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Bank Syariah juga sebagai salah satu lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan tentunya membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.⁵ Produk pemasaran suatu bank menggunakan beberapa sasaran yang akan dicapai.

Artinya pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan berbagai ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.⁶ Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank syariah untuk melakukan strategi pemasaran guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi.⁷

Lembaga keuangan syariah atau Bank syariah tidak bisa memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Maka dari itu suatu perbankan syariah harus mengetahui strategi promosi yang paling tepat untuk mencapai sasaran pemasaran. Dalam strategi promosi terdapat 5 unsur bauran promosi, dari 5 unsur bauran promosi tersebut yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat),

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2014), 189.

⁶ *Ibid.*, 190.

⁷ Kasmir, *Manajemen*, 191-192.

Publisitas. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan berbeda-beda, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.⁸

Strategi promosi hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak terlihat langsung, akan tetapi membutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka akan membuat suatu perbankan syariah dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan harus dilakukan secara terus menerus.

Strategi promosi dalam pemasaran harus dilakukan dengan seefektif mungkin untuk menarik perhatian konsumen, sehingga nasabah bisa menggunakan suatu produk yang telah dipromosikan lalu nasabah akan merasa puas, yang mana nantinya setelah suatu pembiayaan tersebut selesai bisa menjadi rekomendasi kepada orang lain. Dan produk yang ditawarkan tersebut bisa menjadi pertimbangan selanjutnya.⁹

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis pada tanggal 10 September 2020 dengan salah satu nasabah yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diketahui bahwa nasabah tidak pernah diberikan promosi dari pihak BPRS yang bertugas dilapangan atau sering disebut dengan PLM terkait dengan produk-produk BPRS Mitra Mentari

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasara*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 156.

⁹ Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 246.

Sejahtera Ponorogo baik dari produk pembiayaan Mikro Expres maupun dari produk pembiayaan yang lain.

Nasabah yang ingin mengajukan pembiayaanpun bertanya bagaimana sistem dari produk pembiayaan Mikro Expres tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh PLM. Masih banyak nasabah yang beranggapan kalau mengajukan pembiayaan Mikro Express itu hanya akan merepotkan pihak nasabah.¹⁰

Dari hasil wawancara dengan salah satu Staff Operasional BPRS Mitra Mentari Sejahtera beliau berkata bahwa pembiayaan mikro expres sudah ada sejak awal tahun 2019, akan tetapi nasabah yang mengajukan pembiayaan Mikro Expres memang sedikit dan masih banyak nasabah yang acuh terhadap pembiayaan mikro expres, sedangkan sejak awal munculnya pembiayaan mikro expres tersebut sudah dilakukan promosi semaksimal mungkin oleh para pegawai BPRS.

Nasabah yang mengajukan pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sangat sedikit yaitu sekitar 2,7% dari keseluruhan jumlah nasabah, penulis tidak dapat menyebutkan dalam jumlah angka karena hal tersebut tidak dipublikasikan oleh pihak BPRS dan tidak untuk disebarakan baik terhadap peneliti maupun nasabah.¹¹

Promosi yang dilakukan oleh pegawai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang belum maksimal menyebabkan berkurangnya

¹⁰ Lihat transkrip wawancara nomor 04/W/10-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

¹¹ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/20-10/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

minat dan kepercayaan nasabah pada produk-produk yang dimiliki oleh pihak BPRS, hal ini diketahui setelah penulis selama satu bulan ikut serta melakukan observasi kepada nasabah secara langsung dan wawancara dengan koordinator pasar yang memegang produk pembiayaan mikro express hal ini tentunya sangat mempengaruhi citra BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo di mata masyarakat ataupun nasabah lainnya.

Alasan penulis melakukan penelitian ini supaya peneliti dapat mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS yang menyebabkan kurangnya kepercayaan dari nasabah BPRS itu sendiri untuk melakukan pembiayaan, khususnya pada pembiayaan Mikro Express. Nasabah hanya sekedar mengetahui produk-produk tabungan dari BPRS bahkan nasabah tidak tahu apa yang disebut produk pembiayaan mikro express sedangkan PLM (Pegawai Lapangan Mikro) sudah melakukan promosi produk tersebut.

Dari sini penulis telah melakukan penelitian bagaimana strategi Promosi pada pembiayaan Mikro Express, khususnya untuk nasabah yang mempunyai UMK maupun UMKM yang masih membutuhkan banyak modal untuk mengembangkan usahanya.¹² Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Mikro Express di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*.

¹² Harry Azhar” Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), 34.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi promosi pada pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Apa kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
3. Bagaimana solusi terhadap kendala-kendala promosi pada produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi pada pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk mengetahui solusi terhadap kendala-kendala promosi pada produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar menjadi wawasan dan menambah ilmu pengetahuan akademik khususnya pada fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo. Penelitian ini

juga diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang strategi promosi, serta salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi.

2. Praktis

a. Bagi Bank

Bisa jadi masukan bagi pihak bank untuk memperbaiki sistem promosi yang telah diterapkan sebelumnya selain itu juga bisa dijadikan saran untuk menambah kinerja bank khususnya pada segi promosi bagi nasabah.

b. Bagi Nasabah

Dapat menjadi sarana informasi yang jelas dan mudah difahami terkait produk pembiayaan mikro Express di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dian Yunitasari (2019), dengan judul penelitian “ Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo.” Secara singkat penelitian ini bertujuan untuk memperluas jaringan sekolah dasar muhammadiyah terpadu yang ada di ponorogo, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan penelitian pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan untuk analisis datanya dengan display data, reduksi data dan pengambilan kesimpulan. Penelitian tersebut dilakukan didaerah yang berpotensi masyarakat luas dan sekolah-sekolah TK terdekat, dengan memberikan berbagai macam promosi seperti penyebaran brosur, pamphlet,

baliho, website serta dengan media elektronik seperti penyiaran radio dan penyebaran pada Koran-koran.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini meneliti sama-sama meneliti tentang promosi penjualan dengan menggunakan cara mengamati langsung di lapangan atau masyarakat. Perbedaan penelitian ini dilakukan di tingkat sekolah dasar sedangkan peneliti melakukan penelitian pada bidang keuangan atau perbankan.

Wahyuni H. (2019), dengan judul penelitian “ Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. hadji Kalla Cabang Gowa.” Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari pihak perusahaan yang memberikan keterangan dengan cara pengumpulan informasi secara langsung dengan wawancara yang dilakukan secara mendalam. Sedangkan data sekundernya sudah diperoleh langsung dari perusahaan dalam bentuk dokumen dengan data-data penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan matriks SWOT yang memadukan kelemahan, kekuatan, peluang, ancaman, dan strategi promosi. Penelitian ini menghasilkan beberapa alternatif yang dapat dilihat dari strategi SO, strategi ST, dan strategi WT. dapat disimpulkan strategi yang tepat digunakan untuk penelitian ini adalah strategi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan

¹³ Dian Yunitasari, Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah dasar Muhammadiyah Terpadu Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo, (*Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2019).

dilihat dari strategi SO (*Strenghts Opportunities*) yaitu hubungan masyarakat (*public Relation*).¹⁴

Persamaan penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana promosi yang dilakukan perbankan guna memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Perbedaan penelitian ini menganalisis promosi untuk peningkatan suatu volume penjualan sedangkan penulis melakukan penelitian tentang promosi pembiayaan.

Azizah Rahmawati (2019), dengan judul penelitian “ Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam dan kritis tentang promosi yang dilakukan oleh bank syariah muamalat KCP Ponorogo dengan promosi berbasis edukasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan secara mendalam dan lebih kritis lagi. Analisis yang digunakan yaitu dengan analisis menurut Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sehingga dapat diperoleh hasil akhir dari penelitian ini yaitu melihat seberapa besar potensi promosi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat serta meningkatkan volume promosi yang berbasis edukasi. Sehingga dapat membantu bank muamalat dalam menjalankan fungsinya.¹⁵

¹⁴ Wahyuni H, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, (*Skripsi*, Universitas Negri Makassar, 2019).

¹⁵ Azizah Rahmawati, Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi pada Bank Muamalat KCP Ponorogo), (*Tesis*, IAIN Ponorogo, 2019).

Persamaan penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan dalam penelitian ini dituliskan bahwa analisis data dilakukan menurut Miles dan Humberman sedangkan dalam penelitian penulis analisis data hanya dilakukan dengan reduksi data.

Dilla Aldila Agustina (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA Kantor Cabang Palembang.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan nasabah pada bank BCA kantor cabang Palembang baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teknik sampel jenuh yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara menyeluruh dari jumlah populasi yang ada. Jumlah populasi yang digunakan adalah 37 orang sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.¹⁶

Persamaan penelitian ini yaitu mempromosikan produk-produk yang ada di perbankan syariah dan untuk meningkatkan suatu citra baik bank. Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan metode kualitatif.

¹⁶ Dilla Aldila Agustina, Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA Kantor Cabang Palembang, (*Skripsi*, Universitas Tridnanti Palembang, 2020).

Dewi Ayu Ambarsari (2020), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang.” Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan *Field Research* dengan teknik kualitatif deskriptif. Penelitian ini menekankan promosi pada produk KPR strategi promosi yang digunakan yaitu dengan penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat, dengan cara penyebaran brosur dan update status oleh karyawan bank. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa penurunan yang terjadi pada produk KPR disebabkan oleh indikator promosi yang kurang maksimal karena hanya menggunakan beberapa strategi promosi, pihak bank langsung melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga masyarakat banyak yang kebingungan dengan produk KPR tersebut, akibatnya citra bank juga menurun dalam pandangan masyarakat.¹⁷

Persamaan penelitian ini untuk mempromosikan produk-produk bank dalam peningkatan penjualan produk tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini dilakukan penekanan penelitian pada produk KPR sedangkan dalam penelitian penulis ditekankan untuk mempromosikan produk pembiayaan.

Ayuk Prihatin (2010), dengan judul “Evaluasi Penerapan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Pos Express PT. Pos Indonesia Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

¹⁷ Dewi Ayu Ambarsari, Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang, (*Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020).

strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta guna meningkatkan volume penjualan jasa Pos Express, selain itu untuk mengetahui pengaruh strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta terhadap peningkatan volume penjualan jasa Pos Express. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode diskriptif pada penerapan strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan jasa pos express pada PT. Pos Indonesia Surakarta. Metode yang digunakan yaitu metode wawancara secara langsung kepada karyawan-karyawan perusahaan.¹⁸

Persamaan dalam penelitian ini yaitu untuk melakukan penelitian guna melihat sejauh mana promosi pada produk express dalam suatu instansi perusahaan. Perbedaan penekanan masalah dalam penelitian ini untu produk express yang ada di kantor pos sedangkan penulis menekankan penelitian pada produk express di perbankan.

Nian Wafirotul Fitria (2018), dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan”. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BMT Surya Jenangan, dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kendala dalam promosi itu adalah lokasi yang kurang strategis dan masih banyak

¹⁸ Ayuk Prihatin, Evaluasi Penerapan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Pos Express PT. Pos Indonesia Surakarta, (*Skripsi*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010).

pesaing disekitar, namun hal tersebut tidak mempengaruhi jumlah nasabah, bahkan nasabah di BMT Surya semakin meningkat.¹⁹

Persamaan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan melakukan suatu promosi. Perbedaan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif. Selain itu penelitian ini tidak hanya meneliti promosi saja akan tetapi juga meneliti variabel lokasi sedangkan penelitian penulis hanya ditekankan pada promosi saja.

Liana Sandora (2020), dengan judul “ Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk simpanan pelajar dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, penentuan informan peneliti menggunakan model sampling purposive. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan di bank muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar yaitu menggunakan teknik *personal selling* dengan cara sosialisasi kesekolah-sekolah atau menggunakan teknik presentasi.²⁰

¹⁹ Nian Wafirotul Fitria, Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan, (*Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2018).

²⁰ Liana Sandora, Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu, (*Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2020).

Persamaan dalam penelitian tersebut sama-sama melihat sejauh mana promosi suatu lembaga keuangan untuk peningkatan nasabahnya. Perbedaan dalam penelitian ini dituliskan bahwa promosi yang dilakukan untuk melihat pada produk tabungan sedangkan dalam penelitian penulis promosi yang diamati untuk melihat sejauh apa promosi suatu pembiayaan.

Rifa Rahmawati (2017), dengan judul “Strategi Promosi Hotel Obelix di Kota Palangkaraya”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan di Hotel Obelix menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran promosi yaitu menyebarkan informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*) dan juga promosi penjualan (*salles promotion*). Selain itu ada juga kendala yang dihadapi. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi seperti kurang maksimalnya promosi yang dilakukan hotel obelix syariah, kendala produk atau fasilitas hotel, kurangnya produk atau fasilitas hotel seperti kamar yang memberikan dampak pada proses promosi hotel karena produk yang ditawarkan masih sedikit sehingga kontribusi yang didapatkan kurang maksimal.²¹

Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama mencari tau seberapa besar pengaruh promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. Perbedaan dalam penelitian ini lebih menekankan pada masalah

²¹ Rifa Rahmawati, Strategi Promosi Hotel Obelix di Kota Palangkaraya, (*Skripsi*, IAIN Palngkaraya, 2017).

hotel sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada produk perbankan.

Murtadjiah (2020), dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Tabungan iB Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”. Penelitian ini menunjukkan strategi promosi yang dilakukan sehingga mengalami kenaikan jumlah nasabah ada 4, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam sebuah promosi tidak akan lepas dari kendala, adapun kendala dalam strategi promosi produk tabungan iB Tunas Hasanah pada periode 2016-2018, seperti tingkat rotasi/mutasi pegawai, banyaknya bank yang menawarkan produk sejenis sehingga mengalami persaingan ketat, nasabah orang tuanya memiliki penghasilan menengah dan menengah atas serta nasabah yang berumur di atas 17 tahun yang memiliki KTP.²²

Persamaan sama-sama melakukan penelitian pada suatu produk bank dengan cara melakukan pengamatan pada promosinya. Perbedaan produk yang diamati ada perbedaan dalam penelitian ini produk yang diamati adalah produk tabungan iB sedangkan dalam penelitian penulis produk yang diamati adalah produk pembiayaan mikro ekspres.

²² Murtadjiah, Analisis Strategi Promosi Pada Produk Tabungan iB Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin, (*Skripsi*, UIN Antasari Banjarmasin, 2020).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan pada penelitian ini dilakukan dengan cara teknik kualitatif dengan pendekatan metode analisis deskriptif.²³ Analisis Kualitatif Deskriptif adalah salah satu teknik analisis data dengan cara mencari informasi data baik sekunder maupun primer, setelah itu diolah dan disusun serta dijelaskan kemudian dianalisis sehingga mendapatkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, maupun perilaku orang sesuai objek yang diamati.

2. Kehadiran Peneliti

Peneliti adalah seseorang melakukan penelitian dengan observasi dengan cermat dan teliti terhadap objek penelitian. Untuk memperoleh data maka peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian. Peran peneliti sebagai kunci dari pengamat non partisipan, yang mana peneliti turun langsung ke lapangan dan melibatkan diri langsung ke lapangan.

Salah satu ciri kualitatif sebagai instrument kunci.²⁴ Dengan ini peneliti peneliti langsung turun ke lapangan dan hadir atau terjun langsung untuk melakukan penelitian ini. Peneliti juga harus

²³ Surakhmadi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : Aneka, 1999), 8.

²³ Dewi Ayu Ambarsari, Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang, (*Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020).

²³ Surakhmadi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : Aneka, 1999), 8.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 223.

mempunyai hubungan yang baik dengan informan supaya data-data yang dikumpulkan bisa benar-benar valid.

Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti telah hadir langsung kelapangan untuk melakukan observasi secara cermat dengan waktu yang berjalan lebih dari satu bulan.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang bertempat di Jl. Sultan Agung No. 47, Bangunsari, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur, Kode Pos 63419. Yang pelaksanaanya dilakukan mulai tanggal 24 Agustus sampai 24 September 2020.

4. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ada dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari lapangan baik dengan cara observasi maupun wawancara dengan nasabah dan pihak perbankan yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada, artinya peneliti tidak mencari sendiri data yang ingin dioalah data tersebut sudah disediakan oleh pihak lain dan disini peneliti hanya bisa mencatat, meminta kepada pihak perbankan atau dengan mengaksesnya di internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua teknik yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan saat peneliti ingin menggali informasi tentang suatu hal untuk memunculkan permasalahan yang dapat diteliti, akan tetapi wawancara juga dapat digunakan untuk mengetahui hal-hal yang ingin dicari dari responden secara mendalam.²⁵

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kejadian yang telah berlalu, yang bisa diabadikan dalam bentuk gambar, tulisan, ataupun karya-karya seseorang.²⁶ Dokumentasi bisa didapat dari buku-buku majalah, Koran ataupun dengan akses internet.

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan langsung dilapangan dengan menggunakan berbagai alat baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh.²⁷ Observasi yang dilakukan peneliti, dilakukan dengan menganalisis nasabah yang ada di pasar yang menjadi objek penelitian.

²⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 231.

²⁶ Ibid, 240.

²⁷ Ibid, 226.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan

Dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan teknik pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Uji kredibilitas data sering disebut dengan kepercayaan pada suatu data kualitatif yang dilakukan dengan cara memperpanjang pengamatan penelitian, meningkatkan ketekunan dalam meneliti, melakukan triangulasi, berdiskusi dengan teman yang sejalan, mencarui dan menganalisis kasus yang sifatnya negative, dan yang terakhir *memberchek*.²⁸

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode triangulasi sumber yang mana membandingkan hasil wawancara dengan hasil data yang tersedia.

b. *Dependability* (Reabilitas)

Pada penelitian kualitatif *Dependability* (reabilitas) dilakukan dengan cara mengaudit keseluruhan proses penelitian.²⁹ Dalam hal ini peneliti mengaudit seluruh kegiatan penelitian dan disertakan bukti transkrip wawancara dan foto dokumen.

7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan sebuah teknik yang dilakukan untuk mengolah data secara sistematis sesuai dengan susunan yang

²⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitati...* 270.

²⁹ *Ibid*, 277.

telah ada baik dengan data primer maupun dengan data sekunder. Setelah data diolah lalu data dianalisis kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut.

8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data sesuai dengan metode analisis data Milles & Huberman sebagai berikut:³⁰

a. Reduksi Data

Reduksi data sering disebut dengan merangkum data yaitu mengumpulkan dan memilih data dengan mencari hal-hal yang penting berfokus pada masalah yang akan diteliti serta memilah hal-hal yang tidak penting dan tidak akan digunakan dalam sebuah penelitian. Hal ini tentunya akan memudahkan peneliti dalam melanjutkan penelitian selanjutnya.

b. Display Data

Display data adalah penyajian data yang disajikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, *flowchart*, dan lain sejenisnya.

Dalam penelitian kualitatif display data yang sering digunakan yaitu teks data yang bersifat naratif. Dengan cara mendisplay data maka akan memudahkan peneliti untuk memahami hal yang sedang diteliti. Dan untuk mempermudah rencana penelitian selanjutnya.

³⁰ Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 431.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara mencari kesimpulan yang mana masih bersifat sementara dan bisa berubah sewaktu-waktu jika terjadi penemuan bukti-bukti yang tidak valid. Akan tetapi jika dari kesimpulan awal sudah ditemukan bukti-bukti yang valid dan ketika peneliti sudah kembali kelapangan, maka kesimpulan yang telah ditemukan tersebut bisa menjadi kesimpulan yang kredibel.

9. Sistematikan Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas pendahuluan dengan sub-sub : Latar Belakang Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Studi Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II LADASAN TEORI

Bab ini membahas tentang konsep strategi promosi pada produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

BAB III PAPARAN DATA

Dalam bab ini berisi mengenai paparan data penelitian yang berjudul analisis strategi promosi pada produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Paparan data dimulai dengan profil BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,

visi dan misi, struktur organisasi, produk di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo serta data yang didapatkan dari hasil wawancara.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai Analisis Deskriptif terkait Strategi Promosi pada produk pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan juga pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah dan juga tujuan penelitian yang disajikan dengan singkat dan jelas. Sedangkan saran adalah suatu himbuan bagi para pembaca atau instansi lembaga yang terkait sehingga saran yang telah dipaparkan dapat memberikan pengetahuan serta memberikan manfaat dan dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.

BAB II

STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN MIKRO EXPRES

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 anak diambil bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mangabaikan keputusan yang lain.

Konsep strategi dapat dilihat dari asal katanya berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral 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

Kotler juga mengemukakan berpendapat strategi adalah rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan

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

² Ibid, 3.

pemikiran yang strategis.³ lfred 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.⁴

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.⁵

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi terbaru tentang pemasaran tahun 2007. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Dalam hal ini

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

⁴ Ismail Solihin. *Manajemen Strategik*. (Bandung: Erlangga, 2012), 25.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 12.

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 departemen. Pemasaran beralih sudut pandang yang awalnya menekankan pada pertukaran jangka pendek kini menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*long-term value*) untuk para pemangku kepentingan.⁶ 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 mengoptimalkan segala ketuhan pelanggan.⁷

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.
3. Pengertian Strategi Pemasaran

⁶ Fandy Tjiptono, Op.Cit, 15.

⁷ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 2012, 6.

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.⁸ Bennett berpendapat tentang strategi pemasaran. Menurut beliau strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.⁹

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

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op.Cit, 54.

⁹ Fandy Tjiptono, Op.Cit, 6.

digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran tersebut sehingga dapat memicu pertumbuhan dari produk suatu perusahaan.¹⁰

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.¹¹

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 kedalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan cara tertentu.¹²

4. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Secara umum Pemasaran adalah system kegiatan yang bertujuan untuk menentukan serta merencanakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan

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

¹¹ Buchari Alma. *Kewirausahaan*. (Bandung: Alfabeta, 2006), 176.

¹² Ibid, 176.

konsumen dan masyarakat. Begitu juga dengan yang diajarkan dalam manajemen syariah, sebagai pelaku ekonomi kita harus mampu berfikir secara cerdas dan lebih tau untuk membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan sebagai keinginan. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang sangat berbeda sehingga kita harus mampu untuk membedakan dan menganalisisnya.¹³

Sedangkan menurut para ahli M. Syakir Sula mengatakan pengertian pemasaran syariah merupakan sebuah kedisiplinan bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁴

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang ada di sekeliling kita yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Beda lagi dengan pemasaran syariah tidak hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, akan tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pemasaran.

¹³ Zen Abdurrahman. *Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah*. (Yogyakarta: Diva Press, 2011), 82.

¹⁴ M. Aziz Hakim. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. (Jakarta: Renaisa, 2007), 12.

Sehingga dengan harapan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja akan tetapi juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah value kepada para *stakeholder*-nya sehingga perusahaan keseimbangan dari perusahaan tersebut tetap berjalan dan stabil.¹⁵

B. Teori Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.¹⁶

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membujuk, memperkenalkan, serta mengingatkan pelanggan pada suatu produk atau perantara. Promosi juga menjadi salah satu unsur dalam bauran pemasaran suatu perusahaan yang didayagunakan untuk membujuk, memberitahukan, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan,

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.

¹⁶ Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 156.

membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.¹⁷

Dikihat dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi merupakan langkah untuk menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).¹⁸

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran dapat memiliki tindakan yang dipengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹⁹

Promosi bisa dikatakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan perusahaan untuk berusaha mengemukakan dan memuji keunggulan produk yang dijualnya. Suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan dalam memuji produk-produk yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.²⁰

¹⁷ William J. Stanton, *Fundamental of Marketing* (1994), 194.

¹⁸ Abdurahman Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 349.

¹⁹ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2002), 93.

²⁰ Febriani Nufia, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Universitas Brawijaya Press, 2018), 32.

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah bagian produk dalam konsep pemasaran. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting dalam meningkatkan volume penjualan selain produk, harga, dan lokasi. Setiap bank harus memiliki kegiatan promosi baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tanpa promosi nasabah tidak akan dapat mengenal dan mengetahui bank dan produk-produknya. Promosi juga dikatakan sarana paling ampuh untuk mempertahankan dan menarik perhatian nasabah. Tujuan dari promosi bank adalah memberi informasi segala jenis produk yang ditawarkan oleh bank untuk menarik calon nasabah baru maupun nasabah untuk menggunakan produk-produk yang disediakan oleh bank tersebut.²¹

Beberapa pendapat tentang pengertian promosi adalah sebagai berikut:

- a. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²²

²¹ M. Nur Riantop Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 169.

²² A. Hamdani Dalam Buku Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2012), 154.

- b. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).
- c. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*the promotion mix is the combination of personal selling, advertising, seles promotion, publicity, and public releations that helps and organization achieve its marketing objectives*).²³
- d. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.²⁴

2. Langkah-langkah strategi promosi

- a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu.

²³ Willian J. Stanton, *Ibid*.

²⁴ Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 154-155.

Audiens sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini.²⁵ Audiens sasaran dapat bersifat perseorangan, kelompok maupun masyarakat tertentu atau umum. Mengidentifikasi sasaran berarti menerapkan khalayak pasar yang diinginkan, yaitu orang yang akan menerima dan memahami dalam promosi.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Setelah audiens mendefinisikan sasaran promosi, instansi perusahaan harus mulai menyusun dan menetapkan tujuan promosi yang akan dicapai oleh instansi perusahaan tersebut. Tujuan dari promosi tersebut adalah:

- 1) Menjual dan memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan.
- 2) Supaya bank mampu menghadapi saingan pada pasar yang semakin kompleks dan kompetitif.
- 3) Menjual *good will image* dan *idea* yang bagus dari bank yang bersangkutan.

Tujuan yang paling utama dalam promosi adalah untuk membuju, memperkenalkan, memberi informasi, menarik minat konsumen menginformasikan, dan untuk meningkatkan pelanggan

²⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi; Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), 24.

pada suatu produk atau suatu perusahaan yang bersangkutan. Dilihat dari sudut pandang ilmu ekonomi tujuan promosi yaitu untuk menggerakkan kurva permintaan produk perusahaan dan membuat permintaan menjadi elastis (kasus harga naik) dan elastis (kasus harga turun).²⁶

Kasmir mengemukakan dalam bukunya, promosi merupakan untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk yang bisa dilakukan melalui periklanan, dan digunakan untuk mempengaruhi nasabah menurut Kasmir adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah bisa dilakukan dengan cara *sales promotion* dan untuk memberikan gambaran yang baik untuk suatu perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.²⁷

c. Merancang Pesan

Merancang pesanan dilakukan setelah sasaran, selanjutnya komunikator mengembangkan pesan yang efektif, pesan harus mendapat perhatian dalam menyusunnya.²⁸ Scrhamm dan Effendy mengajukan empat syarat yang harus dipenuhi, yaitu:²⁹

- 1) Pesan yang akan disampaikan harus disusun secara simetrik agar mampu menarik perhatian masyarakat.

²⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018). 349.

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 176.

²⁸ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid ke-2* (Jakarta: Intermedia, 1983), 80.

²⁹ Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984), 41-42.

- 2) Pesan harus sesuai tanda-tanda yang sesuai dengan kerangka pemikiran masyarakat.
 - 3) Pesan harus mampu membangkitkan kebutuhan baik secara individual maupun masyarakat dan memberikan solusi untuk memenuhinya.
 - 4) Pesan harus memberikan saran bagaimana cara memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok dimana masyarakat berada pada saat dijalankan untuk memberikan respon sesuai keinginan.
- d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi diartikan sebagai sebuah jalur komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari pelaku perusahaan kepada masyarakat. Saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu personal dan non personal.³⁰

Saluran komunikasi personal diartikan sebuah komunikasi yang dilakukan atau dijalankan oleh dua orang atau lebih secara langsung tanpa ada perantara apapun oleh pihak ketiga. Pelaku perusahaan dan masyarakat dapat bertemu langsung disuatu tempat atau bisa dilakukan dengan cara menggunakan alat komunikasi seperti telepon, surat kabar, ataupun jaringan komunikasi internet. Sedangkan komunikasi non personal yaitu penyalpainya

³⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan*, 233.

dilakukan secara tidak langsung dengan masyarakat, namun dilakukan dengan menggunakan cara atmosfer dan acara.³¹

e. Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan terbesar bagi sebuah perusahaan (instansi) yaitu ketika menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi, hal ini karena promosi memang memegang peran penting bagi perusahaan. “Anggaran merupakan suatu rencana yang disusun dan dibentuk secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.”³²

3. Menentukan Strategi Bauran Promosi

Promosi pada umumnya terdiri dari 5 unsur bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).³³ Dalam praktik yang sering di temui terdapat empat macam sarana promosi yang sering digunakan oleh bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Dikemukakan oleh William G. Nickels, yang dikutip oleh Basu Swasta menyatakan bahwa periklanan dapat diartikan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya yang melalui

³¹ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung: Mandar Maju, 1992), 65.

³² M. Munandar, *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPFE,

³³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, 349-350.

berbagai macam media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.³⁴ Sedangkan menurut Monle Lee dan Carla Johnson periklanan adalah alat komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang akan disalurkan pada masyarakat target melalui beberapa media yang sifatnya massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.³⁵

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang digunakan bank guna memberikan informasi, sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan biasanya meliputi nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.³⁶

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan dengan bentuk tayangan atau gambar bisa juga dalam bentuk kata-kata yang dicetak atau ditulis dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, surat kabar, surat pos langsung, papan reklame, televisi atau radio-radio.³⁷ Periklanan (*advertising*) adalah seluruh

³⁴ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid II* (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 85-86.

³⁵ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), 3.

³⁶ *Ibid.*, 174.

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu.³⁸

Pemilihan strategi promosi yang menggunakan iklan, pihak bank hanya memilih media dan cara yang akan dibuat untuk melakukan promosi. Promosi tersebut dibuat untuk hal berikut:³⁹

- 1) Mempromosikan banknya dalam bentuk suatu *image*.
- 2) Mempromosikan salah satu produk yang merupakan produk unggulan dari bank yang tersebut.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda, terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Untuk memberikan pengetahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Contohnya peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk meyakinkan dan mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

³⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

³⁹ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2003), 70.

⁴⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 247.

- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dan nasabah lama dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- 4) Memengaruhi nasabah pesaing agar berpindah ke bank kita.
 - a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Philip Kotler mengemukakan pendapat bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk ataupun jasa.⁴¹ Sedangkan menurut Kasmir, promosi dikatakan alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap dan barang-barang tertentu pula.⁴²

Promosi penjualan juga dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi penjualan merupakan suatu peningkatan penjualan atau untuk menaikkan jumlah nasabah, supaya nasabah tertarik dan mau untuk membeli maka harus dilakukan suatu promosi penjualan yang semenarik dan serapi mungkin.⁴³

⁴¹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 126.

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

⁴³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 248.

Sebuah perusahaan atau bank melakukan promosi penjualan melalui:⁴⁴

- 1) Memberikan bagi hasil khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini dapat mengakibatkan persaingan yang tidak sehat (untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- 2) Pemberian insentif diberikan kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, apresiasi hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal dan setia dalam suatu unit perbankan.
- 4) Dan promosi-promosi penjualan lainnya.

b. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yaitu memberikan hubungan baik dengan berbagai masyarakat yang berada disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memberikan nama baik dan citra perusahaan serta menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.⁴⁵

Fandy Tjiptono juga berpendapat publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide terhadap barang dan

⁴⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 248.

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 134.

jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.⁴⁶ Menurut Kasmir Publisitas dapat dikatakan sebagai alat promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial maupun olahraga.⁴⁷

Kegiatan promosi ini untuk menarik nasabah dengan cara memberikan kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal.⁴⁸

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai peran yang lebih baik, karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.⁴⁹

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Fandy Tjiptono *personal selling* adalah suatu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang dimiliki kepada calon pelanggan dan

⁴⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 238.

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

⁴⁸ *Ibid.*, 185.

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 134-135.

memberikan penjelasan serta pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.⁵⁰ Sedangkan menurut Kotler *personal selling* dikatakan sarana yang paling efektif dalam suatu proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.⁵¹

Kasmir juga berpedapat dalam kutipan yang lain dia mengatakan *personal selling* adalah suatu promosi yang dilakukan secara pribadi oleh karyawan bank dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dan untuk menarik perhatian nasabah supaya mau membeli produk yang ada di suatu perbankan.⁵²

Kegiatan penjualan pribadi atau *personal selling* dalam arti sempitnya adalah suatu pemasaran oleh pegawai bank kepada masyarakat. Dalam perbankan penjualan pribadi umumnya dilakukan oleh semua pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Kegiatan *personal selling* juga dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor* saja. Akan tetapi *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 224.

⁵¹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 126.

⁵² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 177.

tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.⁵³

Dengan demikian *personal selling* adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka untuk memperkenalkan, mendorong dan membangun preferensi serta keyakinan pembeli agar mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁴

4. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Mengukur hasil promosi adalah mengukur atau melihat dampak maupun umpan balik yang dihasilkan oleh nasabah yang menjadi sasaran terhadap produk yang ditawarkan sebagai akibat dari kegiatan promosi yang dilakukan.⁵⁵ Dampak yang diukur biasanya sesuatu yang berhubungan dengan nasabah seperti pengetahuan nasabah sasaran terhadap produk hingga menghitung seberapa besar tingkat penjualan produk. Setiap bauran promosi yang digunakan memiliki cara yang berbeda dalam mengukur efektivitasnya, yaitu:

a. Periklanan

Pengukurannya dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak potensial atau pengaruh komunikasi iklan terhadap kesadaran, pengetahuan dan preferensi audiens sasaran, serta untuk

⁵³ Ibid., 180.

⁵⁴ Ibid.,

⁵⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan*, 233.

mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap penjualan iklan tersebut.⁵⁶

b. Promosi Penjualan

Dalam pengukuran hasil promosi penjualan menggunakan 3 (tiga) metode, yaitu:⁵⁷

- 1) Metode data penjualan menggunakan alat pemindai, metode ini bertujuan agar bisa menganalisis orang-orang yang memanfaatkan promosi tersebut, untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk/merek sebelum adanya promosi penjualan, untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang mereka beli.
- 2) Metode survei lapangan, dilakukan dengan cara mempelajari berapa banyak pelanggan atau konsumen yang ingat terhadap promosi tersebut, melihat perkembangannya berapa banyak yang mengambil kesempatan ketika promosi dilakukan dan bagaimana peran promosi mempengaruhi perilaku dalam pemilihan merek.
- 3) Metode pengalaman, metode ini dilakukan untuk memudahkan pegawai dalam memberikan pengaruh yang dihasilkan dari atribut promosi penjualan yang dilakukan.

⁵⁶ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ke-12* (Jakarta: Indeks, 2008), 220.

⁵⁷ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 272-273.

c. Publikasi (*Publicity*)

Mengetahui banyaknya ungkapan yang disampaikan oleh beberapa media merupakan cara termudah untuk mengukur efektifitas publisitas, meskipun hasilnya kurang memuaskan karena tidak dapat mengetahui berapa banyak orang yang tau, berapa banyak orang yang membaca, menyimak dan tertarik terhadap jumlah paparan yang di publikasikan tersebut. Namun, sesuai dengan sasarannya publisitas lebih menekankan pada jangkauan paparan tersebut.⁵⁸

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pengukuran efektivitas personal selling dilakukan untuk mengetahui bagaimana kinerjanya dalam meningkatkan penjualan. Evaluasinya yang dilakukan meliputi perbandingan penjualan sekarang dan penjualan yang telah berlalu, evaluasi kepuasan pelanggan dan evaluasi kualitas wiraniaga itu sendiri. Karena komunikasi pribadi memperoleh hal ini dilakukan efektivitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perorangan.⁵⁹

e. Mengelola dan Mengordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target nasabah, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan dan dikembangkan. Jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada

⁵⁸ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 220.

⁵⁹ Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, edisi ke-9 jilid 2* (Jakarta: Indeks,2004), 668.

saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi bagi nasabah.⁶⁰

Dengan demikian, agar mencapai target nasabah maka pengelolaan dan koordinasi proses komunikasi harus dilakukan dengan baik supaya pesan-pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

5. Faktor – Faktor atau Kendala-Kendala Yang Mempengaruhi *Promotional Mix* (Bauran Promosi)

Didalam sebuah promosi atau pemasaran suatu produk, banyak kendala yang harus dihadapi oleh suatu lembaga keuangan atau instansi lainnya. Kendala – kendala tersebut bisa menjadi pilihan suatu promosi, promosi yang dilakukan juga berbeda – beda tergantung dengan keadaan lingkungan atau permasalahan yang muncul di suatu perusahaan.

Periklanan *personal selling* dapat dikatakan sebagai alat promosi utama yang sering digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa, dalam prakteknya dapat didukung dengan promosi penjualan. Sedangkan untuk jangkauannya dapat membenatu memberikan kesan yang positif untuk suatu perusahaan maupun *product line*. Didalam prakteknya, suatu perusahaan harus mampu menggunakan kombinasi terbaik dari penggunaan alat promosi tersebut. Akan tetapi terdapat beberapa kesulitan yang harus dihadapi

⁶⁰ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ke-2* (Jakarta:Salemba Empat, 2009), 124.

diantaranya bahwa manajemen belum tentu mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan ataupun publisitas bahkan alat promosi lainnya yang digunakan sebagai media promosi dengan tujuan untuk menciptakan program penjualan.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi dari variabel – variabel *promosional mix* yaitu sebagai berikut:

a. Besarnya Dana yang Digunakan Untuk Promosi

Faktor dana menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar maka promosinya akan lebih efektif dan lebih diterima dimasyarakat dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang terbatas atau masih dalam skala kecil.

b. Sifat Pasar

Terdapat beberapa sifat pasar yang bisa mempengaruhi *promotional mix*. Diantaranya luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, serta macam – macam pembeli.

1) Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal sudah cukup dengan menggunakan promosi *personal selling* saja berbeda dengan

perusahaan yang belum pasar lokal atau memiliki pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi Pasar

Perusahaan harus melihat dari keseluruhan calon pembeli, semakin sedikit calon pembeli sksn semakin efektif penjualan langsung dibandingkan dengan periklanan. Perusahaan yang hanya memperhatikan pada satu tipe pembeli saja akan jauh berbeda dengan perusahaan yang penjualannya memperhatikan pada sekelompok pembeli.

c. Sifat Produk

Sifat produk termasuk salah satu faktor yang bisa mempengaruhi strategi promosi. Suatu promosi yang baik akan memperhatikan ukuran dari jenis serta sifat produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat nanti guna untuk mendapatkan konsumen yang tepat.

d. Tahap dan Siklus Kehidupan Barang dan Jasa

Suatu produk akan mendapatkan keuntungan selalu berubah setiap sepanjang waktu. Begitu juga dengan daur produk juga memiliki tahapan – tahapan yang mana hal itu memiliki peluang dan persoalan khusus yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan keuntungan yang diharapkan.⁶¹

⁶¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 428.

C. Pembiayaan *Mikro Express*

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah sarana penyaluran dana bank syariah kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan terhadap usaha tertentu. Secara garis besar pembiayaan dibagi menjadi 6 kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya.⁶²

2. Macam-macam Pembiayaan Bank Syariah

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

1) Akad *Murabahah*

Akad *murabahah* merupakan akad pembiayaan dengan barang yang menegaskan harga beli kepada pembeli, kemudian pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan bank yang telah disepakati oleh kedua pihak.

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) karena setiap transaksi jual beli bank harus menyebut jumlah keuntungannya (*margin/ mark up*). Dalam hal ini bank bertindak sebagai penjual sedangkan nasabah sebagai pembeli. Harga jual merupakan harga harga beli dari suplayer dan ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati sebelumnya.

Dalam akad *murabahah* terdapat 4 fitur dan mekanisme sebagai berikut:⁶³

⁶² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2016), 74.

⁶³ Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. edisi dua. (Jakarta: Kencana, 2009), 75.

- a) Bank bertindak sebagai penyedia dana untuk transaksi *murabahah* dengan nasabah.
 - b) Bank bisa memberikan biaya sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang sebelumnya telah disepakati kualifikasinya.
 - c) Bank harus menyediakan dana yang digunakan untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah.
 - d) Bank bisa memberikan potongan dalam besaran yang wajar tanpa menjanjikan dimuka.
- 2) Akad *salam*

Akad *salam* merupakan akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang telah disepakati. Dalam praktinya, ketika barang sudah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjual kepada nasabah secara tunai maupun secara cicilan.

Harga jual yang ditetapkan bank adalah harga beli bank bank dari nasabah ditambah dengan keuntungan. Dalam akad ini terdapat 4 fitur dan mekanisme sebagai berikut:⁶⁴

- a) Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana pada kegiatan transaksi *salam* dengan nasabah.

⁶⁴ Ibid.,

- b) Bank dan nasabah wajib memberikan kesepakatan dalam suatu perjanjian tertulis berdasarkan akan pembiayaan *salam*.
- c) Penyediaan dana oleh pihak bank kepada nasabah harus dilakukan dimuka secara penuh, yaitu pembayaran segera paling lambat 7 hari setelah pembiaayn tersebut disepakati.
- d) Pembayaran bank kepada nasabah tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang nasabah kepada bank atau dalam bentuk piutang bank.

3) Akad *Istishna'*

Akad *Istishna'* merupakan akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan barang terlebih dahulu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Produk *Istishna'* hampir sama dengan produk *salam*, dalam *Istishna'* pembayarannya dapat dilakukan beberapa kali (termin) pembayaran.

Akad *Istishna'* dalam perbankan syariah biasanya diaplikasikan pada pembiayaan konstruksi dan manufaktur.

b. Pembiayaan Bagi Hasil (*Mudharabah dan Musyarakah*)

1) Akad *Mudharabah*

Akad *Mudharabah* atau sering disebut dengan akad kerja sama suatu usaha antara pihak pertama (*malik, shahibul mal*, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal,

dengankan pihak kedua (*amil, mudharib*, atau nasabah) bertindak sebagai pengelola dana dengan ketentuan membagi keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Dalam akad *Mudharabah* terdapat 11 fitur dan mekanisme diantaranya:⁶⁵

- a) Bank sebagai penyedia dana yang berfungsi sebagai pemberi modal kerja, sedangkan nasabah bertindak sebagai pengelola dana dalam menjalankan usahanya.
- b) Bank mempunyai hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah walaupun tidak ikut serta dalam menjalankan usahanya
- c) Pembagian hasil usaha dari pengelolaan dana dinyatakan dalam nisbah yang telah disepakati sebelumnya
- d) Nisbah atau bagi hasil yang disepakati tidak boleh diubah sepanjang waktu investasi, kecuali atas dasar kesepakatan kedua pihak
- e) Jangka waktu pembiayaan *Mudharabah*, pengembalian dana, dan pembagian hasil usaha berdasarkan kesepakatan bersama
- f) Pembiayaan atas dasar akad *Mudharabah* diberikan dalam bentuk barang maupun uang, akan tetapi tidak dalam bentuk piutang atau tagihan

⁶⁵ Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. 76-77.

- g) Pembiayaan *Mudharabah* yang diberikan dalam bentuk uang harus dinyatakan secara jelas jumlahnya
- h) Pembiayaan *Mudharabah* yang diberikan dalam bentuk barang, maka barang tersebut harus dinilai atas dasar harga pasar dan dinyatakan secara jelas jumlahnya
- i) Pemngembalikan akad *Mudharabah* dilakukan dengan dua cara, yaitu secara angsuran ataupun secara sekaligus pada akhir periode, sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati sebelumnya
- j) Pembagian hasil usaha dilakukan atas dasar laporan hasil usaha pengelola dana dengan disertai bukti buku pendukung yang dapat dipertanggungjawabkan
- k) Kerugian usaha nasabah yang mengelola dana dapat ditanggung oleh bank selaku pemilik dana adalah maksimal sebesar jumlah pembiayaan yang diberikan

2) Akad *Musyarakah*

Akad *Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, yang mana masing-masing pihak memberikan porsi dana dengan ketentuan keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan porsi dana masing-masing.

Berikut fitur dan mekanisme akad *Musyarakah*:⁶⁶

⁶⁶ Ibid. 78.

- a) Bank dan nasabah bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana atau barang untuk membiayai dan menjalankan suatu usaha tertentu
- b) Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan bank sebagai mitra usaha yang ikut serta dalam pengelolaan usaha sesuai dengan tugas dan wewenangnya
- c) Pembagian hasil usaha dari pengelolaan usaha dinyatakan dalam nisbah yang telah disepakati diawal akad
- d) Nisbah dan bagi hasil yang telah disepakati tidak dapat diubah sepanjang waktu investasi kecuali atas dasar kesepakatan kedua belah pihak
- e) Pembagian dalam akad *Musyarakah* diberikan dalam bentuk uang atau barang, bukan dalam bentuk piutang atau tagihan
- f) Akad *Musyarakah* yang diberikan dengan bentuk uang harus dinyatakan secara jelas jumlahnya
- g) Akad *Musyarakah* yang diberikan dalam bentuk barang maka barang tersebut harus dinilai dengan dasar harga pasar dan dinyatakan secara jelas jumlahnya
- h) Jangka waktu pengembalian akad *Musyarakah*, pengembalian dana dan pembagian hasil usaha ditentukan berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah

i) Pengembalian pembiayaan pada akad *Musyarakah* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara angsuran ataupun secara langsung pada akhir periode, sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan

j) Pembagian hasil usaha berdasarkan laporan hasil usaha pengelola nasabah dengan disertai bukti berupa buku catatan usaha yang bisa dipertanggung jawabkan

k) Bank dan nasabah dapat menanggung kerugian secara proporsional menurut porsi modal masing-masing

c. Pembiayaan berdasarkan akad *Qard*

Akad *Qard* adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah harus mengembalikan pokok pinjaman yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati, baik secara sekaligus maupun cicilan. Dalam akan *Qard* terdapat beberapa fitur dan mekanisme diantaranya:⁶⁷

- 1) Bank sebagai penyedia dana untuk memberika pinjaman kepada nasabah sesuai dnegan kesepakatan
- 2) Bank dilarang untuk meminta pengembalian pinjaman melebihi dari jumlah nominal yang sesuai dengan alasan apapun

⁶⁷ Ibid. 79.

- 3) Bank dilarang untuk membebankan biaya apapun atas penyaluran pembiayaan *Qard* kecuali biaya-biaya administrasi dalam batas kewajaran
 - 4) Pengembalian jumlah pembiayaan pada akad *Qard* harus dilakukan oleh nasabah sesuai waktu yang disepati sebelumnya
 - 5) Dalam hal nasabah pada golongan mampu, namun tidak mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibanya pada waktu yang telah disepkati, maka bank dapat memberikan sanksi sesuai dengan ketektuan yang ada dalam akad *Qard*
- d. Akad sewa-menyewa (*ijarah dan ijarah muntahiyah bittamlik*)

1) Akada *Ijarah*

Akad *Ijarah* merupakan akad penyedia dana dalam bentuk memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan akad sewa. Tanpa diikuti dengan perpindahan kepemilikan barang tersebut. Adapun fitur dan mekanisme *Ijarah* sebagai berikut.⁶⁸

- a) Bank bertindak sebagai penyedia dana untuk nasabah dalam akad *Ijarah*
- b) Bank harus menyediakan dana dalam merealisasikan penyediaan objek sewa yang dipesan oleh nasabah
- c) Pengembalian atas penyediaan dana bank dapat dilakukan dengan sekaligus maupun diangsur

⁶⁸ Ibid. 80.

- d) Pengembalian dana bank tidak dapat dilakukan dalam bentuk piutang maupun dalam bentuk pembebasan utang

2) Akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*

Akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan akad sewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan. Adapun fitur dan mekanisme dari akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* sebagai berikut:⁶⁹

Fitur dan mekanisme dari *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* sama dengan akad *Ijarah*, hanya saja bank yang bertindak sebagai penyedia dana juga sebagai pemberi janji antara lain untuk memberikan opsi pengalihan hak kekuasaan objek sewa kepada nasabah sesuai kesepakatan.

3. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *Murabahah Mikro Express* menurut para ahli adalah sebagai berikut: Karim, mengemukakan pendapatnya bahwa pembiayaan murabahah berasal dari kata *Ribhu* (keuntungan) merupakan transaksi jual beli dimana bank memberikan klarifikasi jumlah keuntungannya. Pihak bank bertindak sebagai penjual sedangkan pihak nasabah sebagai pembeli. Harga jual yaitu harga beli barang oleh bank dari distributor ditambah dengan keuntungan.

⁶⁹ Ibid.,

Menurut pendapat Zulkifli, *Murabahah* merupakan jenis transaksi dimana bank bertindak penjual disatu sisi, dan disisi lain bertindak sebagai pembeli. Lalu pihak bank menjual kepada pembeli dengan tambahan margin yang disepakati.⁷⁰

Sedangkan menurut Undang-Undang Pasal 19 Huruf d Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, disitu dijelaskan bahwa *murabahah* adalah suatu akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli lalu pembeli membelinya dengan harga yang telah disepakati dari kedua belah pihak.

Sedangkan dalam Pasal 1 Angka 7 peraturan bank Indonesia (PBI) nomor 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi pihak bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsi-prinsip syariah disebutkan tentang *Murabahah* adalah akad jual beli perolehan pokok barang ditambah dengan margin atau keuntungan yang disepakati.

Menurut Fikih Islam, *Murabahah* adalah jual beli yang mana ketika penjual memberitahukan kepada pembeli biaya perolehan dan keuntungan yang diinginkan.⁷¹ Akan tetapi bentuk jual beli ini digunakan oleh perbankan syariah untuk menambahkan beberapa objek lain. Lalu diubah menjadi sebuah pembiayaan tertentu.

⁷⁰ Adiwarmarman Karim A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi dua. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 88.

⁷¹ Habib Naszir dan Hassanuddin. *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah*. (Bandung: Kaki Langit, 2004), 403.

Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana memberikan kontribusi kepada pembeli untuk membelikan barang yang di inginkan sesuai dengan spesifikasi yang telah diminta oleh nasabah. Dengan menentukan keuntungan yang telah disepakati pula oleh nasabah, lalu pihak nasabah membayar uang angsuran kepada pihak bank sesuai dengan waktu atau tempo yang telah disepakati.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pembiayaan *Murabahah* adalah transaksi jual beli antara bank dan nasabah, dimana pihak bank bertindak sebagai penjual dan pihak nasabah sebagai pembeli. Dengan menentukan harga jual yaitu harga jual beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*Margin*), sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah.

4. Pembiayaan Mikro Expres

Pembiayaan Mikro Expres merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah simpanan exiting yang memiliki tabungan minimal 3 bulan (setelah mendapat persetujuan dari komite pembiayaan) dengan profesi sebagai pedagang diwilayah pasar yang dikelola oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.⁷²

5. *Murabahah* dalam Perbankan Syariah

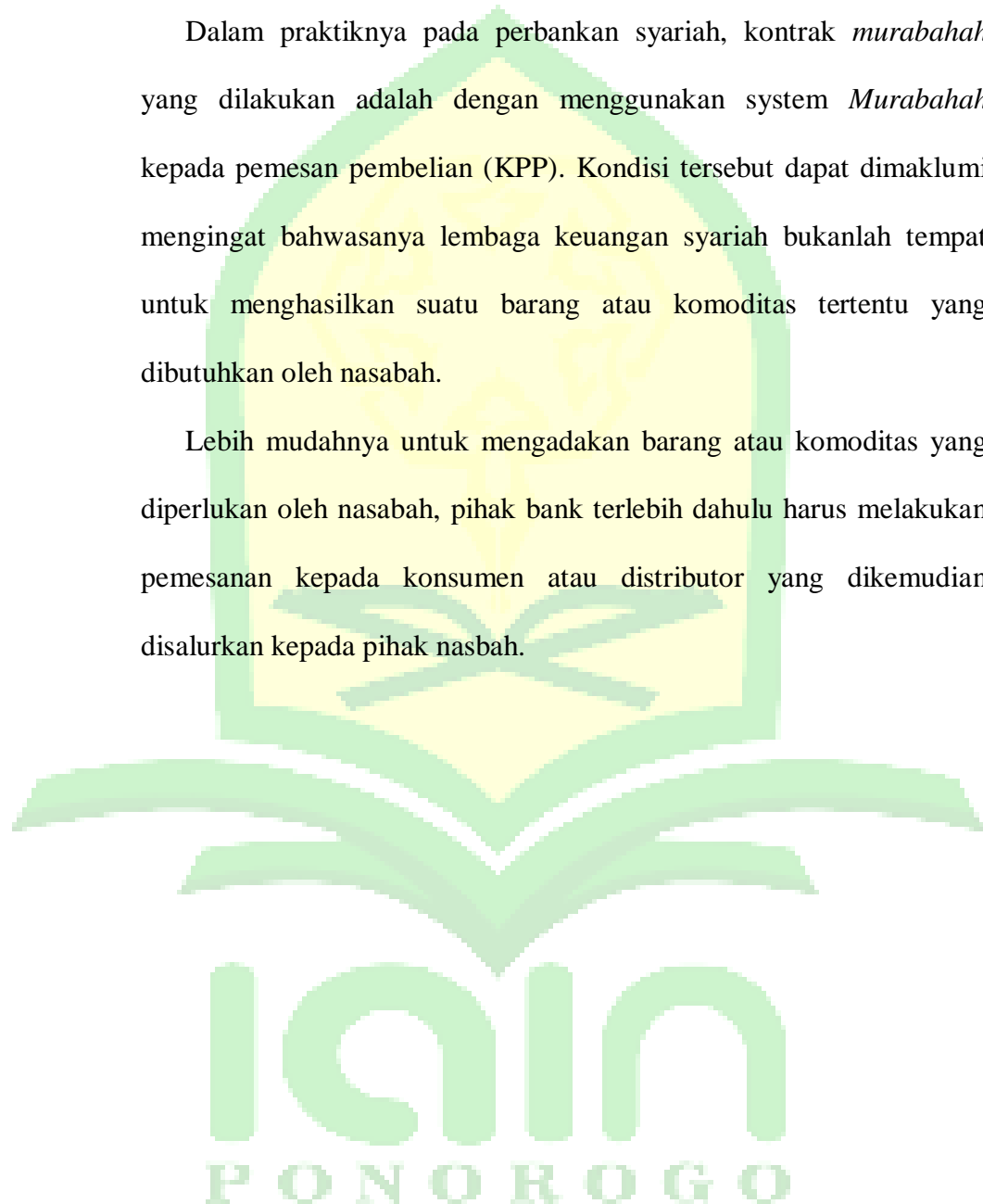
Pada umumnya suatu bank menawarkan pembiayaan *Murabahah* dalam jangka pendek kepada nasabah untuk membeli kebutuhan nasabah. *Murabahah* yang digunakan dalam Perbankan Islam pada

⁷² BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil bprs", www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 13 November 2021, Jam 20.05).

prinsipnya didasarkan pada dua aspek komponen utama yaitu harga beli dan biaya terkait atas barang serta kesepakatan keuntungannya (*margin*).⁷³

Dalam praktiknya pada perbankan syariah, kontrak *murabahah* yang dilakukan adalah dengan menggunakan system *Murabahah* kepada pemesan pembelian (KPP). Kondisi tersebut dapat dimaklumi mengingat bahwasanya lembaga keuangan syariah bukanlah tempat untuk menghasilkan suatu barang atau komoditas tertentu yang dibutuhkan oleh nasabah.

Lebih mudahnya untuk mengadakan barang atau komoditas yang diperlukan oleh nasabah, pihak bank terlebih dahulu harus melakukan pemesanan kepada konsumen atau distributor yang dikemudian disalurkan kepada pihak nasabah.



⁷³ H. Karnaen A. Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio. *Prinsip-Prinsip Operasional Bank Islam*. (Jakarta: Risalah Masa, 1992), 72.

BAB III

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

A. Gambaran Umum BPRS Mitra Mentari Syariah Ponorogo

1. Sejarah Singkat BPRS

BPRS Mitra Mentari Syariah Ponorogo didirikan pada tanggal 1 November 2016 dan memulai *Grand Opening Lounching* pada tanggal 11 Desember 2016 yang berada di Graha Watoe Dakon IAIN Ponorogo yang diketuai oleh bapak Budi Eko Cahyono sebagai Direktur Utama saat itu. Tujuan didirikannya lembaga keuangan ini adalah karena masih sedikitnya BPRS yang ada di Jawa Timur khususnya di kota Ponorogo.

Proses perizinan BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo yang hanya terdiri dari direksi, komisaris, dewan syariah, bahkan melakukan *fit and proper test* di Kediri. Kemudian disusul dengan perizinan selanjutnya yaitu perizinan operasional guna untuk menyediakan infrastruktur seperti gedung, karyawan, inventaris, modal awal dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera sebesar 6 milyar.

Modal tersebut diperoleh dari beberapa pihak yang bisa dirinci sebagai berikut 88% dari PT. Daya Mentari Utama yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jual beli di Surabaya. Sedangkan 12% lainnya diperoleh dari 3 investor yang ada di Ponorogo.¹

¹ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil bprs", www.bprsmitramentari sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2021, Jam 20.05).

Seiring dengan berjalanya sistem perbankan, BPRS ini berjalan dengan baik dan bahkan memiliki BEP (*Break Even Point*) pada bulan ke-enam operasionalnya. Dalam satu bulan BPRS Mitra Mentari Ponorogo bisa mengeluarkan biaya operasional sebesar 90 juta rupiah, hal ini berbeda jauh dengan perbankan lain yang baru bisa mendapatkan BEP saat sistem operasionalnya sudah berjalan sekitar satu tahun.

2. Motto

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

3. Visi

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

4. Misi

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

5. Tujuan

Tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah menjalankan kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah dan

meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat Islam di wilayah Kabupaten Ponorogo.²

6. Produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

a. Tabungan

1) Tabungan Mitra IB

Tabungan ini merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dan badan hukum.³

a) Fitur dan biaya

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- (2) Setoran awal minimal Rp. 100.000,- (perseorangan) dan Rp 500.000,- (badan hukum)
- (3) Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,-
- (4) Saldo minimal Rp. 10.000,-
- (5) Biaya tutup rekening Rp. 10.000,-

b) Manfaat

- (1) Bebas dari RIBA
- (2) Aman dan sesuai syariah
- (3) Tidak ada biaya administrasi setiap bulannya
- (4) Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan

² Ibid.,

³ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil bprs", www.bprsmitrarentarisejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2021, Jam 20.05).

c) Syarat

Bagi nasabah perorangan

- (1) Kartu Identitas Diri (KTP)
- (2) NPWP (bila ada)

Bagi nasabah badan hukum

- (1) Copy Akta Pendirian dan Perubahan
- (2) Copy NPWP Perusahaan/Yayasan
- (3) Copy KTP Pengurus
- (4) Copy Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)

2) Tabungan Mitra Expres IB

Jenis tabungan ini hanya diperuntukkan bagi nasabah pasar.

a) Fitur dan biaya

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

b) Manfaat

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

c) Syarat

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

3) Tabungan Simpel IB

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

a) Fitur dan Biaya

- (1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah
- (2) Minimum setoran awal Rp. 5000 (perorangan)
- (3) Minimum setoran berikutnya Rp. 1000
- (4) Saldo minimum Rp. 10.000
- (5) Biaya tutup rekening Rp. 10.000

b) Manfaat

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

c) Syarat

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

b. Deposito

Deposito IB Mudharabah adalah simpanan berjangka yang penarikanya pada waktu tertentu, jangka waktunya 1,3,6,12 Bulan.⁴

⁴ Ibid.,

1) Manfaat

- a) Aman dan sesuai syariah
- b) Berasuransi syariah
- c) Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

2) Syarat

- a) Warga Negara Indonesia
- b) KTP/SIM/Paspor,
- c) NPWP

c. Pembiayaan

Pembiayaan Mitra Usaha IB adalah penyaluran dana untuk masyarakat yang memiliki penghasilan atau usaha.⁵

1) Pembiayaan Mikro Expres

Pembiayaan Mikro Expres merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah simpanan existing yang memiliki tabungan minimal 3 bulan (setelah mendapat persetujuan dari komite pembiayaan) dengan profesi sebagai pedagang di wilayah pasar yang dikelola oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2) Pembiayaan Midorang

Pembiayaan Midorang adalah Mitra Syariah Dodolan Sembarang yang bisa berupa barang seperti TV, mesin cuci, kulkas, hp, dll.

⁵ Ibid.,

3) Pembiayaan Minimas

Pembiayaan Minimas yaitu pembiayaan yang berupa investasi logam mulia.

4) Pembiayaan Riyayan Gawe Emas

Pembiayaan Riyayan Gawe Emas itu juga merupakan pembiayaan yang berupa emas akan tetapi dilakukan saat momen-momen mau lebaran.

5) Pembiayaan KKB Harian

Pembiayaan KKB Harian (Kepemilikan Kendaraan bermotor) yaitu pembiayaan yang berupa sepeda motor dengan margin 1,3% DP minimal 20% dari harga motor, maksimal pembiayaan 3 tahun.

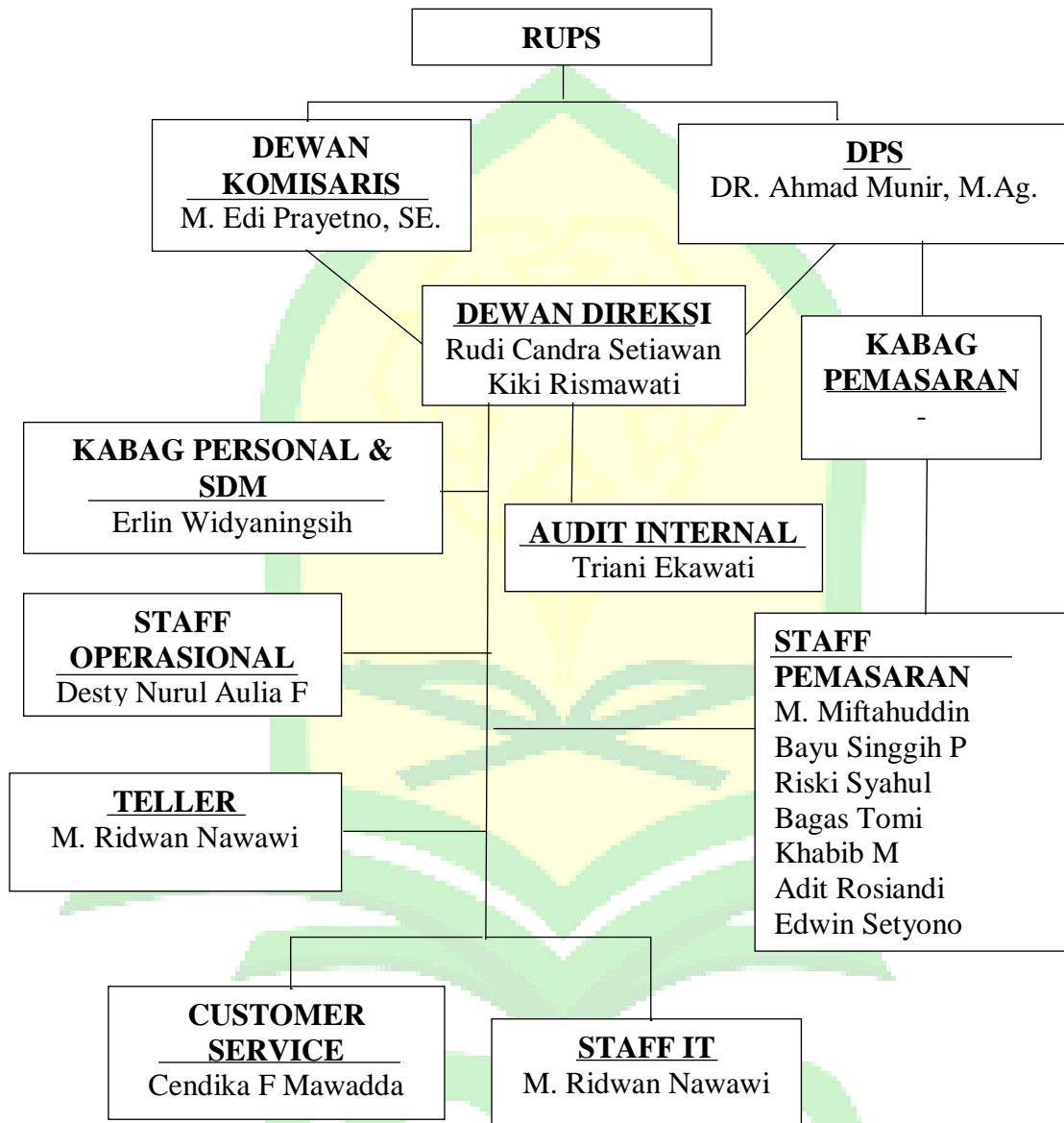
6) Manfaat

- a) Aman dan sesuai syariah
- b) Berasuransi syariah
- c) Dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- d) Bagi hasil yang kompetitif

7) Syarat

- a) Warga Negara Indonesia
- b) KTP/SIM/Paspor
- c) NPWP

7. Struktur Organisasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera⁶



Gambar 3.1
Struktur Organisasi

⁶ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil bprs", www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2021, Jam 20.05).

B. Paparan Data Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau perbankan untuk melakukan suatu kegiatan secara langsung ataupun tidak langsung, tujuan promosi untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki suatu perusahaan kepada konsumen. Dengan harapan hal tersebut dapat menarik minat konsumen supaya suatu perusahaan tersebut mampu meningkatkan jumlah nasabah yang ingin dicapai.

Kegiatan promosi yang banyak digunakan suatu perusahaan diantaranya promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, periklanan, dan penjualan pribadi.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga tidak berbeda dengan bank-bank yang lain yang mana juga menerapkan beberapa strategi promosi untuk memasarkan produk – produknya. Tujuan dari kegiatan promosi tersebut untuk menginformasikan atau memberikan pengenalan kepada para konsumen (nasabah) sehubungan dengan produk – produk yang dimiliki serta untuk menarik para konsumen atau masyarakat agar menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pihak yang bank yaitu koordinator pasar di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, BPRS melakukan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah yang mau menggunakan produk pembiayaan Mikro Expres dengan menggunakan lima cara yaitu

periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Dari strategi tersebut dapat di paparkan sedikit penjelasan sebagai berikut:⁷

1. Periklanan

Strategi Periklanan yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera dilakukan dengan harapan mampu menambah wawasan kepada nasabah baru maupun nasabah yang lama untuk menggunakan dan menunjang peningkatan pada produk pembiayaan Mikro Expres. Media yang digunakan untuk melakukan periklanan dengan menyebar brosur pamphlet dan juga dengan *man to man* atau orang perorangan. Media yang sering digunakan oleh salah satu PLM (Pegawai Lapangan Mikro) biasanya secara *man to man* karena hal ini dirasa suatu strategi yang paling mudah untuk mengikat minat nasabah, hal ini karena kebanyakan nasabah yang menabung dan melakukan pembiayaan adalah masyarakat pasar dan masih sangat awam dengan produk-produk yang ada. Hal ini diungkapkan langsung oleh koordinator pasa Mas Edwin Styono seperti berikut:

Dengan cara melihat kemampuan nasabah setiap harinya mampu menabung berapa dari situ bisa dilihat untuk menentukan segmen pasar mana yang bisa menjadi objek untuk pembiayaan, selain itu juga dengan membina nasabah untuk melebihi uang tabungan supaya jika jatuh tempo uang tabungannya juga bertambah. Jadi kalau menggunakan

⁷ Edwin Styono, *wawancara*, 18 September 2020.

brosur nasabah akan sedikit kebingungan makanya kita menggunakan teknik *man to man* atau menjelaskan langsung kepada nasabah bagaimana alur dari pembiayaan mikro expres tersebut agar nasabah juga tidak kebingungan dengan produk itu.⁸

Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat diambil disimpulkan bahwa setrategi promosi pada periklanan pihak bank melakukan periklan dengan cara lansung kepada nasabah atau *man to man*. Pihak bank sebenarnya juga menyediakan brosur yang dapat digunakan oleh pihak PLM (Pegawai Lapangan Mikro) pada saat terjun langsung ke pasar. Akan tetapi brosur yang disediakan jarang digunakan karena nasabah pasar merasa kebingungan jika harus membaca brosur yang diberikan. Strategi periklanan secara langsung ini tidak hanya berlaku untuk nasabah saja akan tetapi juga untuk masyarakat lainya dengan tujuan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah baru dengan harapan mereka menggunakan produk-produk yang disediakan oleh pihak bank khususnya pada produk pembiayaan mikro expres.

Setelah dilakukan wawancara ulang dengan koordinator pasar yaitu mas Edwin Styono diperoleh data sebagai berikut:

Kalau untuk promosinya sendiri seperti ini perikalanan biasanya dilakukan dengan menyebarkan brosur lewat media sosial seperti,

⁸ Edwin Styono, *wawancara*, 18 September 2020.

whatsapp, facebook, instagram, dll selain itu juga ada pemasangan pamflet di beberapa tempat.

Selain itu peneliti juga melakukan penelitian dengan dokumentasi, dokumentasi diperoleh saat dilakukan penelitian dengan cara mengakses halaman web BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berupa gambar brosur.



Gambar 3.2

Brosur Tabungan Walimah

Tabungan walimah adalah tabungan pernikahan atau menabung untuk modal menikah, tabungan ini dimulai dari minimal Rp.10.000 setiap hari.⁹



Gambar 3.3

Brosur Tabungan Qurban

⁹ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil bprs", www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2021, Jam 20.05).

Tabungan Qurban yaitu tabungan yang dikumpulkan untuk membeli hewan Qurban, tabungan ini ada dua jenis tabungan yaitu tabungan hewan Qurban sapi yang dimulai dari Rp. 60.000 perhari dan tabungan hewan Qurban kambing yang dimulai dari Rp. 10.000 perhari. Tabungan ini biasanya di belikan hewan saat memasuki hari besar Qurban.



Gambar 3.4

Brosur Tabungan Riyayan

Tabungan riyayan adalah tabungan untuk persiapan hari raya Idul Fitri, tabungan ini biasanya paling diminati oleh nasabah karena mampu meringankan belanja saat Idul Fitri. Tabungan ini dimulai dari Rp. 10.000 setiap harinya.¹⁰

¹⁰ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil bprs", www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2021, Jam 20.05).



Gambar 3.5

Brosur Tabungan Umroh

Tabungan perencanaan umroh adalah tabungan yang digunakan untuk berangkat umroh yang bisa dimulai dari Rp. 30.000 setiap hari. Tabungan ini bertujuan untuk meringankan semua orang yang ingin pergi umroh.¹¹



Gambar 3.6

Brosur Tabungan Griya Mitra Bangun

Tabungan griya mitra bangun adalah tabungan yang digunakan untuk membangun atau membeli rumah dengan cara mengangsur

¹¹ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil bprs", www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada Tanggal 28 Juni 2021, Jam 20.05).

pembuatan rumah, tabungan ini mempunyai keunggulan free desain, free kanopi, DP fleksibel.¹²

Selain brosur tabungan BPRS juga menggunakan brosur pembiayaan untuk melakukan promosi produk pembiayaan yang dilakukan lewat media sosial.



Gambar 3.7

Brosur Pembiayaan Midorang

Pembiayaan Midorang adalah pembiayaan yang muncul setelah pembiayaan mikro expres. Pembiayaan ini menyediakan apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah dalam bentuk barang dengan akad *Murabahah*.

¹² Ibid.,



Gambar 3.8

Brosur Pembiayaan Minimas

Pembiayaan Minimas adalah pembiayaan investasi emas berupa logam mulia yang dilakukan hanya dengan 2.500 setiap hari.



Gambar 3.9

Brosur Pembiayaan Riyayan Gawe Mas-Masan

Pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang ditujukan pada semua benda perhiasan mas yang pembiayaannya dilakukan saat momen mau lebaran.

lain
PONO ROGO



Gambar 3.10
Brosur KKB Harian

Pembiayaan ini adalah pembiayaan untuk sepeda motor dengan margin 1,3% saja dan DP 20% dari harga motor yang dilakukan selama 3 tahun pembiayaan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kemampuan PLM (Pegawai Lapangan Mikro) dalam promosi Penjualan pribadi (*personal selling*) sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk mengambil suatu keputusan dalam mengajukan suatu pembiayaan contohnya pembiayaan Mikro Expres. Promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ini dilakukan oleh seluruh PLM (Pegawai Lapangan Mikro) yang sifatnya pribadi. Akan tetapi hal ini tidak hanya dilakukan oleh pihak PLM saja karyawan lain seperti *teller*, *customer servis*, bahkan hingga direktur juga melakukan promosi dengan cara *personal selling* kepada nasabah baru, nasabah lama maupun calon nasabah baru.

Promosi dengan cara *personal selling* biasanya dilakukan dimanapun pegawai bank berada dan bahkan diwaktu apapun dengan tujuan untuk menarik nasabah supaya menggunakan produk pembiayaan mikro ekspres, setelah pengamatan penelitian yang telah penulis lakukan sejauh ini para pegawai memperkenalkan terlebih dahulu apa saja produk-produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, kemudian melihat bagaimana kemampuan dari nasabah tersebut, setelah itu baru di berikan penawaran terhadap suatu produk pembiayaan.

Produk yang paling sering ditawarkan oleh para pegawai adalah produk Pembiayaan Mikro Ekspres dan Pembiayaan midorang, akan tetapi produk tersebut juga belum terlalu banyak diminati oleh nasabah mengingat BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan sebuah bank yang baru berdiri dan belum mempunyai terlalu banyak nasabah yang sudah menabung maupun menggunakan produk pembiayaan. Hal ini diungkapkan oleh Mas Edwin Setyono selaku Koordinator Pasar. Berikut ungkapan yang telah disampaikan oleh beliau:

Produk pembiayaan pasar ada 5 yaitu: pembiayaan Mikro Ekspres, pembiayaan Midorang, Pembiayaan Minimas, Pembiayaan Riyayan, dan Pembiayaan KKB Harian.

Kalau untuk promosi itu tergantung dari personal masing-masing PLM, mereka mempunyai cara sendiri untuk mencari dan mempertahankan nasabah dan juga

produk yang sedang dijalankan oleh BPRS. Yang lebih dominan ketika nasabah ingin melakukan penarikan disitu PLM masuk untuk menawarkan pembiayaan.

Untuk mengembangkannya setiap minggu mengadakan rapat oleh anggota PLM lalu dalam rapat tersebut dilakukan display dari kinerja masing-masing PLM apa yang menjadi kendala ataupun bagaimana prosesnya untuk mempromosikan produknya.¹³

Setelah melihat hasil wawancara tersebut *personal selling* memiliki peran sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah agar menggunakan produk pembiayaan mikro expres di BRPS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Penjualan pribadi yang dipromosikan oleh PLM (Pegawai Lapangan Mikro) dibuktikan dengan bukti berupa dokumentasi foto dibawah ini.¹⁴



Gambar 3.11
Promosi secara *Personal Selling* dari PLM

¹³ Edwin Styono, *wawancara*, 18 September 2020.

¹⁴ Ulul Azmiah, *Wawancara*, 01 September 2020.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi dilakukan Agar seorang nasabah tertarik pada suatu produk yang ada, promosi harus dilakukan dengan semenarik mungkin. Promosi penjualan ini biasa berupa kupon, pemberian diskon, atau sampel produk. BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga memberikan beberapa penghargaan kepada nasabahnya. Biasanya dalam bentuk hadiah tunai maupun barang-barang peralatan rumah tangga disetiap tahunnya. Promosi yang dilakukan oleh BPRS bisa dilihat dari hasil wawancara berikut:

Kalau untuk promosi itu tergantung dari personal masing-masing PLM, mereka mempunyai cara sendiri untuk mencari dan mempertahankan nasabah dan juga produk yang sedang dijalankan oleh BPRS. Yang lebih dominan ketika nasabah ingin melakukan penarikan disitu PLM masuk untuk menawarkan pembiayaan.

Kalau promosi pejualanya di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan melakukan MOU (*Memorandum of Understanding*) yaitu salah satu bentuk perjanjian yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih yang dicantumkan dalam suatu dokumen formal, dengan adanya perjanjian perjanjian ini maka antara kedua belah pihak atau lebih tersebut menyatakan mereka akan bekerja sama dalam menjalankan suatu usaha tersebut.¹⁵

Untuk mengembangkanya setiap minggu mengadakan rapat oleh anggota PLM lalu dalam rapat

¹⁵ Edwin Styono, *wawancara*, 14 November 2021.

tersebut dilakukan display dari kinerja masing-masing PLM apa yang menjadi kendala ataupun bagaimana prosesnya untuk mempromosikan produknya.

Tentunya ada pelatihan tersendiri untuk para PLM dalam memasarkan produk-produk dari BPRS. Sebelum mereka terjun ke nasabah biasanya ada *briefing* dan pembekalan untuk mempertahankan nasabah.¹⁶

Dari hasil wawancara itu bisa ditarik kesimpulan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sangat mengutamakan promosi dan mempunyai teknik tersendiri dari setiap Personal pegawai lapangannya, promosi penjualan yang dilakukan dengan MOU atau suatu perjanjian ini tentunya sangat memberikan kesan dan kepercayaan tersendiri bagi nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

4. Publisitas (*Publicity*)

Selain menggunakan strategi promosi periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga melakukan strategi penjualan dengan cara publisitas dengan media maupun sosialisasi. Biasanya kegiatan ini berupa bakti sosial, membantu bagi yang kurang mampu. Seperti yang dikatakan oleh salah satu koordinator pasar yaitu Mas Edwin Styono sebagai berikut:

Hal yang dilakukan pihak Bank dalam mengembangkan strategi ini yaitu dengan memberikan pengarahan, bimbingan, serta survey setiap nasabah dan memberikan

¹⁶ Edwin Styono, *wawancara*, 18 September 2020.

pinjaman untuk nasabah yang memang membutuhkan, biasanya nasabah juga sering mengeluh dengan berbagai permasalahan penjualannya disitu kita masuk lalu memberikan pengarahan kepada nasabah bagaimana kalau meminjam saja dengan pembiayaan mikro ekspres, karena kami tidak mempunyai sistem bunga bu, adanya kami menggunakan sistem bagi hasil seperti itu.

Untuk publisitas kita tidak melakukan promosi lewat media ini baik televisi maupun radio karena memang biayanya yang menjadi kendala.¹⁷

Dari hasil wawancara tersebut pihak bank mengatakan bahwa memang pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sejauh ini belum menerapkan bauran promosi dengan cara publisitas baik media Koran, radio, maupun televisi karena terkendala oleh biaya.

5. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat yang baik dan selalu menyambung tali silaturahmi menjadi salah satu alternatif untuk melakukan promosi, seperti yang sudah dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo semua karyawan khususnya PLM (Pegawai Lapangan Mikro) mempunyai cara sendiri-sendiri. Hal tersebut diungkapkan oleh ketua koordinator pasar di BPRS yaitu Mas Edwin, beliau berkata sebagai berikut:¹⁸

¹⁷ Edwin Styono, *wawancara*, 14 November 2021.

¹⁸ Edwin Styono, *Wawancara*, 18 September 2020.

Kalau untuk hubungan antara nasabah dan karyawan itu tentunya selalu dijalankan dengan baik ya, seperti halnya kita harus tahu porsi nasabah untuk menabung itu berapa, selain itu kita juga melihat penjualan nasabah yang memerlukan pembiayaan untuk pengembangan usahanya, dengan cara apa kita itu menjaga tali silaturahmi dengan nasabah kuncinya Cuma tlaten, sabar, sama ulet dalam kondisi apapun.

Selain itu setiap akhir pekan kita selalu melakukan evaluasi dengan para karyawan untuk kinerjanya, apa yang mereka butuhkan jika ada masalah dengan nasabah yang belum terselesaikan kita cari jalan keluarnya bersama-sama kurang lebih seperti itu, tidak lupa tetap ramah sama nasabah maupun calon nasabah bahkan masyarakat sekitar.¹⁹

Untuk hubungan masyarakat cara promosinya itu kan dari mulut ke mulut dari nasabah satu ke nasabah lainya seperti itu secara terus menerus.²⁰

Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwasanya hubungan antara pihak BPRS dan nasabah terbilang erat karena sikap dari para pegawai BPRS juga mencerminkan sopan santun yang baik serta ramah terhadap semua orang.

Selain hal tersebut pihak BPRS juga sering memberikan arahan dan pengetahuan seputar keuangan syariah kepada masyarakat sekitar.

¹⁹ Edwin Styono, *wawancara*, 18 September 2020.

²⁰ Edwin Styono, *wawancara*, 14 November 2021.

C. Paparan Data Kendala yang dihadapi saat melakukan promosi pada produk pembiayaan Mikro Expres

Dalam sebuah perusahaan atau perbankan tentunya sangat mungkin terjadinya beberapa kendala dan masalah yang harus dihadapi ditinjau dari segi apapun, baik kendala yang secara langsung maupun kendala yang tidak langsung.

Kendala-kendala yang dihadapi setiap perusahaan tentunya berbeda-beda, seperti yang dialami oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga mengalami beberapa kendala mulai dari tabungan macet, nasabah yang rumit, sifat nasabah yang terlalu over dan yang paling dominan kendala saat promosi terutama promosi produk pembiayaan mikro expres yang kurang menarik perhatian dari nasabah.

Sebuah perbankan tentunya mempunyai susunan atau strategi yang senaja dibuat dan disusun agar bisa menjalankan fungsi perbankan dengan baik dan tidak merugikan pihak bank maupun nasabah. Kurangnya pemahaman terhadap produk pembiayaan Mikro Expres juga menjadi kendala bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera, karena masih banyak nasabah yang beranggapan saya punya tabungan untuk saya saya berhutang, hal ini memicu kontra antara nasabah dan PLM (Pegawai Lapangan Mikro). Seperti yang telah di jelaskan oleh Mas Edwin Styono sebagai berikut:

Kalau untuk kendala sendiri tentunya ada biasanya karena kurangnya pengetahuan dari nasabah, lalu berfikir saya punya tabungan untuk apa saya berhutang biasanya nasabah

mempunyai persepsi seperti itu, selain itu tergantung dari karakter nasabahnya, yang paling besar adanya ancaman dari lembaga keuangan lainya.

Dari hal tersebut kita harus pandai mengambil hati nasabah yang lama maupun yang baru untuk tetap menggunakan produk-produk yang ada di BPRS, disetiap pasar itu tidak hanya ada satu lembaga bank yang mencari nasabah akan tetapi banyak juga dari instansi lain yang juga ikut untuk mempromosikan produk-produknya.

Kalau untuk kendala yang lain biasanya tergantung personally dari PLM (Pegawai Lapanagan Mikro) sejauh ini keluhan yang saya terima itu kebanyakan begini mas di pasar itu kenapa kok orang-orang itu menganggap kalau BPRS itu tidak ada bedanya dengan bank lain. Hal tersebut menjadi pemicu besar menurunnya angka promosi bagi nasabah karena kurang yakinya terhadap produk-produk yang disediakan oleh pihak kita.²¹

Kalau kendala itu yang sering terjadi ya karena kendala pasar, nasabah yang tidak punya waktu untuk ngobrol lebih lama dengan petugas, apa ya karena adanya wabah covid ini juga menjadi kenala karena kita tidak boleh secara langsung berkerumun dan adanya pembatasan kegiatan masyarakat ini.²²

Selain dari pegawai saja ada juga ungkapan dari salah satu nasabah yang saya wawancarai berikut ulasan ibu Nian Pujiasih sebagai berikut:

Jadi gini lo mbak saya kan di BPRS itu nabung daripada saya itu harus utang mendingan tabungan saya itu saya

²¹ Edwin Styono, *wawancara*, 18 September 2020.

²² Edwin Styono, *wawancara*, 14 November 2021.

tarik, karena saya kalau untuk mengangsur itu sendiri masih berat dan banyak juga biaya yang lain, seperti belanja kebutuhan rumah dan jualan, kalau uang yang saya dapat dari hasil jualan untuk angsuran saya tentu tidak mampu untuk menabung. Dan akhirnya kan sama saja antara saya menabung dengan saya meminjam. Dari pada buat angsuran lebih baik saya tabung saja.²³

Dilihat dari ungkapan narasumber tersebut bahwasanya kendala yang paling dominan adalah promosi, baik dari pihak PLM (Pegawai Lapangan Mikro) yang kurang akurat memberikan penjelasan kepada nasabah, atau hal tersebut memang muncul dari diri nasabah yang memang belum memahami secara keseluruhan produk-produk dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera khususnya pada produk pembiayaan Mikro Express.

Kendala promosi tersebut tentunya menghambat pergerakan dan kemajuan pihak BPRS dalam menjalankan fungsinya, sejauh ini belum banyak nasabah yang mau melakukan pembiayaan Mikro Express, hanya bisa dihitung dalam setiap pasarnya.

Karakter dari nasabah kebanyakan sulit memahami apa saja yang dijelaskan oleh pihak PLM (Pegawai Lapangan Mikro) dan masih sering terjadi kesalah fahaman antara pihak BPRS dan nasabah yang dapat memicu

²³ Nian Pujiasih, *Wawancara*, 10 September 2020.

kurangnya kepercayaan nasabah terhadap BPRS Mitra Mentari Sejahtera itu sendiri. Hal tersebut tentunya merugikan pihak BPRS karena dapat membawa dampak buruk bagi nasabah yang lain bahkan nasabah yang baru.

D. Paparan Data Solusi terhadap kendala-kendala yang dihadapi pada produk pembiayaan Mikro Expres

Kendala-kendala yang sudah dihadapi oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentunya sudah disusun solusi-solusi yang akan dilakukan. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki peran yang lumayan kurang baik dimata nasabahnya.

Sehingga pihak BPRS memberikan solusi kepada para nasabah dengan tujuan untuk memberikan pengarahan kepada nasabah dan juga untuk membuat citra baik bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Solusi yang sudah dijalankan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo seperti terus melakukan promosi yang seefektif mungkin yang mampu mengikat kembali kepercayaan nasabah.

Solusi lain yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah dengan memberikan harga yang sedikit berbeda dengan perbankan lain atau pesaing. Hal tersebut diungkapkna oleh Mas Edwin Styono selaku koordinator pasar di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dalam ulasanya sebagai berikut:

Cara mempertahankan produk yang dimiliki adalah dengan selalu menjaga kualitas dan kepercayaan nasabah, memberikan promosi dengan bahasa yang mudah difahami

nasabah dan memberikan keringanan kepada nasabah dengan memberikan program bayar angsuran sekaligus menabung.

Cara menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan sikap loyal terhadap nasabah dan mengimbangi dengan sesama lembaga keuangan lain. Di BPRS kami memberikan margin yang lebih rendah dibandingkan dengan BPRS yang lainnya, dan nasabah merasa kalau dia sedang menabung bukan mengangsur dan pemotongan angsuran dilakukan dalam akhir bulan.

Dengan memperbanyak promosi dan memberikan harga yang sedikit berbeda dengan lainnya selain itu jika ada yang menawarkan margin bisa dilakukan dengan tawar-menawar supaya disetujui oleh kedua belah pihak.

Solusinya ya tetap didatangi setiap hari kepasar untuk melihat perkembangannya dan keadaan nasabah yang ada di pasar, dan mencari *timing* yang pas untuk ngobrol dengan nasabah guna menawarkan produk pembiayaan Mikro Ekspres itu sendiri, kalau solusi untuk covid ya kita ikuti proses secara ketat dan tetap menjalankan tugas tapi ya tetap patuh terhadap peraturan pemerintah.²⁴

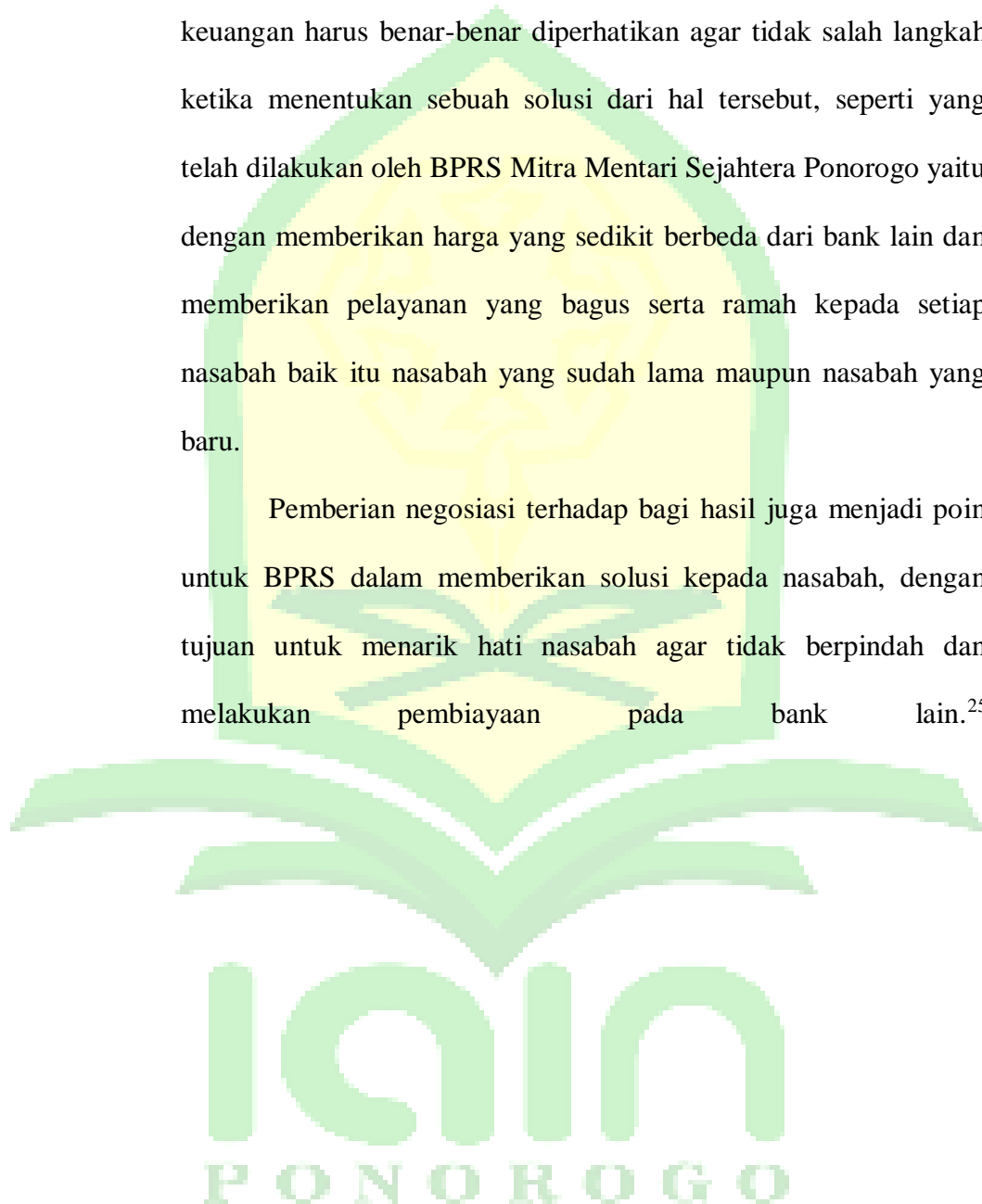
Dari hasil wawancara tersebut narasumber telah menjelaskan ada dua solusi yang diterapkan untuk menarik kembali hati nasabah dengan tujuan nasabah bisa kembali lagi melakukan pembiayaan. Solusi yang pertama adalah dengan memperbaiki promosi dengan sebaik mungkin dan menyusun kembali langkah-langkah promosi untuk para nasabah. Solusi yang kedua yaitu dengan memberikan harga yang sedikit berbeda dengan

²⁴ Edwin Styono, *Wawancara*, 14 November 2021.

bank lain dan memberikan negosiasi bagi hasil jika hal tersebut memang diperlukan.

Padatnya persaingan antar perusahaan atau lembaga keuangan harus benar-benar diperhatikan agar tidak salah langkah ketika menentukan sebuah solusi dari hal tersebut, seperti yang telah dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu dengan memberikan harga yang sedikit berbeda dari bank lain dan memberikan pelayanan yang bagus serta ramah kepada setiap nasabah baik itu nasabah yang sudah lama maupun nasabah yang baru.

Pemberian negosiasi terhadap bagi hasil juga menjadi poin untuk BPRS dalam memberikan solusi kepada nasabah, dengan tujuan untuk menarik hati nasabah agar tidak berpindah dan melakukan pembiayaan pada bank lain.²⁵



²⁵ Edwin Styono, *wawancara*, 18 September 2020.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN

MIKRO EXPRES DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA

PONOROGO

a. Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Sesuai dengan teori yang telah dituliskan oleh Nana Abdurahman bahwa Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:¹

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau sering disebut dengan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya yang melalui berbagai macam media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.²

Dilihat dari hasil wawancara yang diaparkan di bab 3 bahwa periklanan dilakukan dengan menyebar brosur, pamphlet, dan secara *man to man* atau perorangan. Akan tetapi dari ketiga periklanan tersebut hal yang sering dilakukan oleh para PLM (Pegawai Lapangan Mikro) dengan cara perorangan, mereka

¹ Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. 166

² Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid II* (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 85-86.

menganggap jika melakukan iklan hanya dengan brosur saja masih kurang efektif dan nasabah masih akan kebingungan.³

Kegiatan periklanan yang dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah dengan menggunakan media cetak seperti brosur, pamphlet, reklame, papan iklan dan lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik masyarakat agar mengenal BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo beserta dengan produk-produk yang ada didalamnya.

Selain itu periklanan juga dilakukan dengan memasang brosur di sosial media setiap karyawan seperti whatsapp, facebook, instagram, dll. Akan tetapi pada pembiayaan mikro ekspres ini tidak ada brosur khusus yang dibuat untuk bahan promosi.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan guna untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.⁴

Promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ini dilakukan oleh seluruh PLM (Pegawai Lapangan Mikro) yang sifatnya pribadi. Akan tetapi hal ini tidak hanya dilakukan oleh pihak PLM saja karyawan lain seperti *teller*, *customer servis*,

³ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

⁴ Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. 183.

bahkan hingga direktur juga melakukan promosi dengan cara *personal selling* kepada nasabah lama maupun calon nasabah baru. Promosi dengan cara ini biasanya bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut dilihat dari hasil wawancara yang sudah di paparkan di bab 3.⁵

Untuk penjualan pribadinya dilakukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing personal lapangan atau PLM, setiap PLM harus mempromosikan semua produk-produk yang dimiliki oleh BPRS sesuai dengan kemampuannya, kebanyakan secara langsung kepada nasabah.⁶

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan *personal selling* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dilakukan dengan cara berbicara atau komunikasi langsung dengan nasabah untuk memasarkan produk-produk BPRS terutama untuk nasabah yang sudah membuka buku rekening sejak lama, guna untuk menawarkan produk-produk pembiayaan yang di kembangkan dan dijalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera itu sendiri.⁷

Produk-produk pembiayaan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ada pembiayaan Pembiayaan Mikro Expres, Pembiayaan Midorang, Pembiayaan Minimas, Pembiayaan

⁵ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

⁶ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

⁷ Lihat transkrip wawancara nomor 03/W/01-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

Riyayan Gawe Emas, Pembiayaan KKB Harian (Kepemilikan Kendaraan Bermotor). Penulis mengambil studi pokok pada pembiayaan Mikro Expres, seperti yang sudah dipaparkan pada paparan data pembiayaan Mikro Expres merupakan pembiayaan pengalihan dari murabahah, pembiayaan ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Mempunyai tabungan minimal Rp. 500.000
- b) Memiliki usia tabungan minimal 3 bulan
- c) Aktif setiap hari menabung minimal Rp. 10.000
- d) Mempunyai usaha yang akan dibiayai
- e) Mengajukan pembiayaan kepada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Dari hasil wawancara yang sudah penulis lakukan dengan koordinator pasar atau salah satu pegawai BPRS Mitra Mentari Sejahtera bagian ketua pasar, beliau telah mengatakan bahwa pembiayaan Mikro Expres merupakan pembiayaan yang mudah sebenarnya, akan tetapi untuk kegiatan promosinya kembali kepada PLM (pegawai lapangan mikro), karena yang mampu memegang kendali untuk nasabah pasar.

Promosi pembiayaan mikro expres dilakukan dengan cara *personal selling* atau sering disebut dengan penjualan pribadi, maksudnya berhasil atau tidaknya suatu promosi tergantung dari pihak marketingnya. Jika pihak marketing (PLM) mampu menarik

perhatian nasabah tidak sedikit nasabah yang mau mengajukan pembiayaan mikro ekspres, akan tetapi sejauh ini yang saya lihat kegiatan promosi penjualan pribadi belum dikatakan maksimal, karena masih banyak nasabah yang merasa kebingungan bahkan banyak yang merasa sangat awam dengan produk pembiayaan yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo.

Kegiatan promosi ini kurang menarik perhatian nasabah karena masih banyak marketing (PLM) dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang juga belum memahami dengan sungguh-sungguh pada produknya. cara penyampaiannya atau komunikasi dengan nasabah juga masih agak kaku, hal tersebut yang memicu nasabah banyak yang mengalami kebingungan, bahkan ada beberapa nasabah yang nunggak atau pembiayaan macet karena kurangnya pemahaman terkait produk pembiayaan mikro ekspres tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi penjualan pribadi (*personal selling*) masih kurang efektif dan alangkah lebih baiknya jika dilakukan evaluasi dalam setiap minggunya, dijelaskan secara mendalam tentang produk tersebut dan mempunyai daya Tarik yang mampu memikat nati nasabah, hal ini mengingat karena nasabah yang menjadi sasaran adalah orang pasar yang masih sangat awam dan belum terlalu mengerti dengan bank syariah.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha promosi yang dilakukan oleh para marketing atau *sales* suatu perusahaan dengan harapan mampu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.⁸

Dari hasil wawancara yang sudah dipaparkan pada bab 3 dapat dikupas penjelasan tentang promosi penjualan. Promosi penjualan ini biasa berupa kupon, pemberian diskon, atau sampel produk. BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga memberikan beberapa penghargaan kepada nasabahnya. Biasanya dalam bentuk hadiah tunai maupun barang-barang peralatan rumah tangga disetiap tahunnya.⁹

Selain itu BPRS melakukan promosi penjualan dengan cara MOU (*Memorandum of Understanding*), MOU ini dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang melakukan perjanjian terhadap suatu pembiayaan tertentu, dan secara teknis tertulis pada suatu berkas yang di tandatangani oleh kedua belah pihak atau lebih sebagai tanda bahwa perjanjian tersebut dilakukan.¹⁰

Promosi penjualan yang dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo belum maksimal dan masih banyak kendala yang dialami oleh para PLM (pegawai lapangan mikro), sehingga

⁸ Abdurahman Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. 349.

⁹ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

¹⁰ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

peningkatan penjualan jangka pendek belum terlaksana dengan baik.

4. Publikasi (*publicity*)

Pihak bank mengatakan bahwa hubungan bank dengan sosial itu dilakukan dengan baik dan di usahakan semaksimal mungkin untuk membantu perekonomian yang memang terbilang masih dalam tahap berjalan, hal tersebut terlihat dari ungkapan koordinator pasar Mas Edwin Styono yang mana beliau telah berkata kalau BPRS tidak pernah menjaminkan bunga seperti bank umum lainnya akan tetapi dengan menggugurkan sistem bagi hasil yang tentunya juga akan memberikan dampak yang baik untuk menunjang perekonomian masyarakat.¹¹

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak melakukan promosi secara publikasi, mereka tidak menyebarkan apapun yang berkaitan dengan media surat kabar (Koran), televisi, maupun radio. Hal tersebut tidak dilakukan karena terkendala dengan biaya yang membutuhkan biaya banyak.¹²

Publikasi merupakan salah satu kegiatan promosi dalam bentuk berita di radio, surat kabar, atau televisi. Berita ini dimuat oleh wartawan yang menjalankan tugasnya pada media tersebut. Biasanya pemilik perusahaan atau salah satu staffnya mengadakan

¹¹ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

¹² Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

temu wicara, atau “*press release*” dengan para wartawan lalu berita tentang perusahaannya dimuat dimedia masa.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha perusahaan untuk menjaga 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.¹³

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengharuskan semua karyawan khususnya PLM (Pegawai Lapangan Mikro) untuk tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan cara mereka sendiri.¹⁴

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga melakukan promosi dengan hubungan masyarakat, hal ini dilakukan dari satu nasabah ke nasabah yang lain begitupun seterusnya, dari nasabah ke masyarakat untuk menginformasikan pembiayaan Mikro Express tersebut.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mempunyai hubungan yang baik dengan nasabah dan masyarakat, hal ini menjadi pemicu banyaknya nasabah yang percaya dan mau menabung atau buka rekening di BPRS tersebut. Kegiatan promosi

¹³ Alma Buchari, 230-233.

¹⁴ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

yang dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah sesuai dengan langkah teori promosi, akan tetapi promosi tersebut masih banyak yang kurang efektif di masyarakat sehingga mengurangi jumlah nasabah yang ingin melakukan pembiayaan khususnya pembiayaan mikro ekspres.

b. Kendala-kendala yang Dihadapai dalam Promosi Produk Pembiayaan Mikro Ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Suatu lembaga keuangan atau perbankan dalam mempromosikan produknya tentu tidak terlepas dari kendala. Kendala-kendala tersebut menjadi pemicu berlangsungnya suatu kegiatan perbankan. Seperti pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga mempunyai beberapa kendala yang dialami. Kendala-kendala yang dialami di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diantaranya:¹⁵

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan di bab 3 bahwa, setiap bank tentu memiliki kendala yang berbeda, seperti yang dialami oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga mengalami beberapa kendala mulai dari tabungan macet, nasabah yang rumit, sifat nasabah yang terlalu over dan yang paling dominan kendala saat promosi terutama promosi produk pembiayaan Mikro Ekspres yang kurang menarik perhatian dari nasabah.¹⁶

¹⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 428.

¹⁶ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

Selain itu ada juga kesenjangan nasabah yang bersikap acuh terhadap produk-produk di BPRS terutama pada produk pembiayaan mikro ekspres, banyak nasabah yang beranggapan bahwa mereka mempunyai tabungan lalu untuk apa mereka harus berhutang begitu ungkapan dari salah satu nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.¹⁷

Berikut beberapa kendala yang dihadapi oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.¹⁸

1. Rendahnya pengetahuan nasabah atau masyarakat tentang produk mikro ekspres
2. Kondisi pasar yang tidak stabil
3. Kurangnya waktu untuk ngobrol lebih lama dengan nasabah
4. Adanya ancaman atau pesaing dari lembaga keuangan lain baik dari lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional.
5. Adanya wabah Covid-19 yang membuat para pedagang mengalami penurunan penghasilan yang juga mengakibatkan berkurangnya tabungan nasabah.

Dari hasil wawancara dengan salah satu koordinator pasar atau pegawai bagian pasar bahwa hal yang paling berat adalah kondisi pasar yang berubah-ubah sehingga membuat kesulitan saat mempromosikan

¹⁷ Lihat transkrip wawancara nomor 04/W/10-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

¹⁸ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/14-11/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

produk pembiayaan mikro ekspres dan kurangnya waktu ngobrol yang lama dengan nasabah untuk menjelaskan produk pembiayaan mikro ekspres tersebut.

Kurangnya pengetahuan nasabah biasanya masih bisa dilakukan dengan memberikan brosur atau sedikit penjelasan dari para PLM (Pegawai Lapangan Mikro) terkait suatu produk khususnya produk mikro ekspres, sejauh yang sudah diteliti oleh penulis para PLM sebenarnya sudah melakukan kegiatan promosi dengan kemampuannya masing-masing akan tetapi masih banyak nasabah yang mengeluh karena tidak memahami tentang produk mikro ekspres dan merasa kesulitan sehingga muncul keraguan para nasabah untuk melakukan pembiayaan.¹⁹

Kegiatan promosi dengan *personal selling* merupakan suatu promosi yang sangat efektif dan mudah untuk diterima dimasyarakat, akan tetapi hal ini juga kembali kepada para pramuniaga, pegawai marketing atau *sales*. jika pelaku lapangan mampu menguasai produk-produk yang ada maka resiko terjadinya kendala akan sedikit berkurang begitupula sebaliknya jika pelaku lapangan masih sulit dan kebingungan dalam menyampaikan produk yang ada maka nasabahpun akan menjadi bingung dan banyak Kendal-kendala yang akan masuk.²⁰

¹⁹ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

²⁰ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

c. Solusi Terhadap Kendala-kendala Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dalam sebuah kendala atau faktor pasti ada solusi yang dibuat oleh suatu perusahaan atau suatu perbankan, solusi itu sendiri biasanya tergantung dari pihak personal atau pihak bank masing-masing. Solusi dibuat dengan melihat apa saja problem yang sudah terjadi selama berjalannya suatu kegiatan perusahaan.

BPRS Mitra Mntari Sejahtera juga mempunyai solusi tersendiri dan tentunya berbeda dengan pihak lembaga lainnya. Dilihat dari kendala-kendala yang dihadapi selama penulis melakukan penelitian ada beberapa solusi yang dijalankan oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diantaranya:

1. Melakukan pendekatan yang lebih dekat lagi dengan nasabah
2. Mengunjungi nasabah setiap hari untuk melihat kondisi pasar
3. Mencari *timing* yang tepat untuk menawarkan produk pembiayaan kepada nasabah
4. Loyal terhadap harga dan sedikit banting harga dari lembaga keuangan lainnya, membantu nasabah dalam menuntaskan pinjaman dari koperasi maupun bank thitil
5. Tetap menjalankan tugas dan mematuhi prokes pemerintah²¹

²¹ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

Dari beberapa solusi diatas dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat di kontrol dan dikendalikan kembali sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera sendiri. Solusi-solusi diatas tidak semuanya diterapkan kepada satu nasabah, akan tetapi juga berlaku untuk nasabah lain yang memang mempunyai kendala.²²

Dilihat dari hasil observasi penulis dari banyaknya nasabah yang menerima solusi jika mendapati perbedaan dengan pihak BPRS hanya beberapa nasabah saja yang memang mereka mempunyai pemikiran yang lebih baik dari yang lainnya dan mempunyai pendidikan rata-rata SMA sederajat. Awalnya pihak PLM (Pegawai Lapangan Mikro) juga mendapati kesulitan bagaimana caranya agar para nasabah tersebut tau dan faham dengan semuanya penyampaiannya baik dari cara mempromosikan produk maupun ketika memberikan solusi terhadap permasalahan yang didapati dengan nasabah.²³

²² Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/18-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

²³ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/01-09/2020 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi yang digunakan pihak BPRS untuk mencapai target produk pembiayaan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu melalui periklanan seperti brosur, media sosial, dan banner hal ini sudah sesuai dengan strategi promosi yaitu Penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Indikator yang digunakan oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diperoleh dari teori promosi pada produk pembiayaan *Murabahah*. Dalam promosi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ada indikator promosi yang kurang maksimal contohnya pada promosinya itu sendiri. Strategi bauran promosi yang di gunakan dalam teori ada lima sedangkan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hanya menggunakan tiga bauran promosi saja. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hanya melakukan promosi dengan periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.
2. Dalam mempromosikan produk pembiayaan Mikro Ekspres terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Kendala-kendala tersebut seperti Rendahnya pengetahuan nasabah atau masyarakat tentang produk Mikro Ekspres, kondisi pasar

yang tidak stabil, kurangnya waktu untuk mengobrol lebih lama dengan nasabah, Adanya ancaman atau pesaing dari lembaga keuangan lain baik dari lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional, dan adanya wabah Covid-19 yang membuat para pedagang mengalami penurunan penghasilan.

3. Dari kendala-kendala yang ada tentulah ada solusi yang menjadi jalan dalam memecahkan permasalahan tersebut, solusi yang diberikan oleh pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentunya sudah dipertimbangkan dan disetujui oleh direktur serta semua pegawai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, solusi yang dilakukan diantaranya, Mengunjungi nasabah setiap hari, Mencari *Timing* yang pas untuk mempromosikan produk tersebut, Loyal terhadap harga dan sedikit banting harga dari lembaga keuangan lainnya, tetap menjalankan tugas dan patuh terhadap protokol kesehatan pemerintah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari pembahasan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai pelengkap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi promosi coba dilakukan untuk siapa saja terutama nasabah dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Sendiri, menjelaskan secara rinci proses dan alurnya serta sistem bagi hasilnya.

2. Ketika menghadapi kendala yang ada sebaiknya dilakukan evaluasi setiap rapat, dan tantangan untuk para marketing memberikan penjelasan terkait kendala-kendala yang ada.
3. Solusi untuk kendala yang dihadapi ketika melakukan rapat coba dicari secara team solusi yang terbaik, contohnya dengan memberikan penjelasan yang simpel namun bisa memahamkan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2018.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2018.
- Abdurrahman, Zen. *Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah*. Yogyakarta: Diva Press. 2011.
- Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.
- Antonio, Muhammad Syafi'I dan Karnaen A. Perwataatmadja. *Prinsip-Prinsip Operasional Bank Islam*. Jakarta: Risalah Masa. 1992.
- Anwar, Arifin. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico. 1984.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset. 2002.
- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Bandung: Ghalia Indonesia. 2003.
- Hakim, M. Aziz. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisa. 2007.
- Hamdani, A. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps. 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
Jakarta: Indeks. 2008.
- Karim A, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi dua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Persada. 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang. 2007.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran, jilid ke-2*. Jakarta: Intermedia. 1983.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ke-12*.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*. Jakarta: PT Prehalindo. 1997.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana. 2007.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Muhammad, Rifqi. *Akutansi Keuangan Syariah*. Yogyakarta: P3EI Press. 2010.
- Muhammad. *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.
- Munandar, M. *Budgeting: Perencanaan Kerja Pengawasan Kerja*. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Naszir, Habib dan Hassanuddin. *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Bandung: Kaki Langit. 2004.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana. 2009.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategi*. Bandung: Erlangga. 2012.
- Stanton, William J. *Fundamental of Marketing*. Jakarta: Erlangga. 1994.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps. 2012.
- Surakhmadi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Aneka. 1999
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2015.
- Winardi. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju. 1992.

Skripsi

- Agustina, Dilla Aldila, 2020. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA Kantor Cabang Palembang,". *Skripsi*. Palembang: Universitas Tridianti Palembang.
- Ambarsari, Dewi Ayu, 2020. "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Azhar, Harry, 2017. "Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam". *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Fitria, Nian Wafirotul. 2018. "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

- Murtadjiah. 2010. "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Tabungan iB Tunas Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin". *Skripsi*. Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin.
- Nufia, Febriani, 2018. "Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu". *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Prihatin, Ayuk. 2010. "Evaluasi Penerapan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Pos Express PT. Pos Indonesia Surakarta". *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rahmawati, Azizah, 2019. "Strategi Promosi Berbasis Edukasi Studi pada Bank Muamalat KCP Ponorogo". *Tesis*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Rahmawati, Rifa. 2017. "Strategi Promosi Hotel Obelix di Kota Palangkaraya". *Skripsi*. Palangkaraya: IAIN Palngkaraya.
- Sandora, Liana. 2020. "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu". *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Wahyuni H, 2019. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa". *Skripsi*. Makassar: Universitas Negri Makassar.
- Yunitasari, Dian, 2019. "Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Sekolah dasar Muhammadiyah Terpadu Sekolah Dasar Muhhamadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Daftar Webside

BPRS Mitra Mentari Sejahtera. "Profil BPRS Mitra Mentari Sejahtera". Dalam www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (diakses pada Tanggal 28 Juni 2021, Jam 20.05).



LAMPIRAN

Lampiran 4.1

DESKRIPSI KEGIATAN PENGUMPULAN DATA MELALUI

WAWANCARA

Nomor Informan : 01/W/18-09/2020

Nama Informan : Edwin Styono

Identitas Informan : Koordinator Bagian Pasar

Tanggal Wawancara : 18 September 2020

Waktu Wawancara : 14.00-16.30

Tempat Wawancara : Kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

	Materi wawancara
Peneliti	Apa saja produk yang dijalankan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera?
Informan	Produk yang ada di BRPS Mitra Mentari ada dua macam yang pertama produk pasar dan yang kedua produk regular, produk pasar ada beberapa macam seperti tabungan mitra express, tabungan mikro express, modal usaha, tabungan kurban, tabungan idhul fitri, tabungan walimah, tabungan persalinan dan lain sebagainya, sedangkan produk regular diantaranya mitra usaha, mitra karya, pembiayaan musyarakah, tabungan mudharabah.
Peneliti	Bagaimana BPRS Menjaga kualitas dari produk-produk tersebut?
Informan	Cara mempertahankan produk yang dimiliki adalah dengan selalu menjaga kualitas dan kepercayaan nasabah, memberikan promosi

	<p>dengan bahasa yang mudah difahami nasabah dan memberikan keringanan kepada nasabah dengan memberikan program bayar angsuran sekaligus menabung.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana cara untuk menghadapi persaingan sesama lembaga keuangan?</p>
Informan	<p>Cara menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan sikap loyal terhadap nasabah dan mengimbangi dengan sesama lembaga keuangan lain. Di BPRS kami memberikan margin yang lebih rendah dibandingkan dengan BPRS yang lainnya, dan nasabah merasa kalau dia sedang menabung bukan mengangsur dan pemotongan angsuran dilakukan dalam akhir bulan.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana Strategi pasar yang menjadi target pemasaran dengan melihat segmentasi pasar yang menjadi tempat untuk memasarkan produk?</p>
Informan	<p>Dengan cara melihat kemampuan nasabah setiap harinya mampu menabung berapa dari situ bisa di lihat untuk menentukan segmen pasar mana yang bisa menjadi objek untuk pembiayaan, selain itu juga dengan membina nasabah untuk melebihikan uang tabungan supaya jika jatuh tempo uang tabungannya juga bertambah.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana cara menentukan bagi hasil terhadap pembiayaan nasabah?</p>
Informan	<p>Kalau untuk bagi hasil sudah ada ketentuan dari kantor, akan tetapi jika nasabah yang bersangkutan merasa terbebani maka akan</p>

	dimusyawarahkan dengan pihak kantor dan untuk mencari jalan keluarnya.
Peneliti	Dalam promosi ada penentuan variabel harga, bagaimana penentuan harga dan bagi hasilnya?
Informan	Seperti yang sudah saya jelaskan diatas bahwa penentuan harga dan juga bagi hasil sudah ditentukan dari kantor dan juga dengan kesepakatan dengan direksi kantor, dan untuk bagi hasilnya juga sudah menjadi ketentuan dari kantor.
Peneliti	Bagaimana strategi yang dilakukan BPRS dalam hal standar pelayanan nasabah?
Informan	Untuk pelayanan yang dilakukan oleh pihak BPRS untuk melayani sekaligus mempertahankan nasabah dengan cara loyal kepada nasabah, menjaga kedekatan dengan nasabah, mengunjungi nasabah setiap hari, jika hendak bawa kendaraan bawa mobil perusahaan agar nasabah lebih percaya, dan juga kembali pada komitmen awal perusahaan.
Peneliti	Bagaimana cara memilih tempat yang strategis dalam melakukan pemasaran?
Informan	Tempat yang dipilih di BPRS untuk menjadi sasaran utama pemasarannya adalah dipasar, karena pasarlah yang menjadi tempat utama terjadinya pelaku ekonomi dibangun.

Nomor Informan : 01/W/14-11/2021

Nama Informan : Edwin Styono

Identitas Informan : Koordinator Bagian Pasar

Tanggal Wawancara : 14 November 2021

Waktu Wawancara : 08.00-09.00

Tempat Wawancara : Jalan Baru Suro Menggolo

Materi wawancara	
Peneliti	Ada berapa produk pembiayaan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
Informan	Produk pembiayaan pasar ada 5 yaitu: pembiayaan Mikro Expres, pembiayaan Midorang, Pembiayaan Minimas, Pembiayaan Riyayan, dan Pembiayaan KKB Harian.
Peneliti	Apa maksud dari masing-masing pembiayaan tersebut?
Informan	Maksud dari masing-masing pembiayaan tersebut seperti ini dek saya jelaskan satu persatu. Pembiayaan Mikro Expres merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah simpanan exiting yang memiliki tabungan minimal 3 bulan (setelah mendapat persetujuan dari komite pembiayaan) dengan profesi sebagai pedagang diwilayah pasar yang dikelola oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, yang kedua pembiayaan Midorang yaitu Mitra Syariah Dodolan Sembarang yang bisa berupa barang seperti TV, mesin cuci, kulkas, hp, dll. Yang ketiga adalah pembiayaan Minimas yaitu pembiayaan yang berupa investasi logam mulia. Yang keempat

	<p>pembaiayaan Riyayan Gawe Emas itu juga merupakan pembiayaan yang berupa emas akan tetapi dilakukan saat momen-momen mau lebaran. Dan yang terakhir yaitu pembiayaan KKB Harian (Kepemilikan Kendaraan bermotor) yaitu pembiayaan yang berupa sepeda motor dengan margin 1,3% DP minimal 20% dari harga motor, maksimal pembiayaann 3 tahun.</p>
Peneliti	<p>Diantara pembiayaan-pembiayaan tersebut mana yang paling diminati nasabah? Mengapa?</p>
Informan	<p>Pembiayan yang paling diminati ada 2 yaitu pembiayaan mikro Expres dan pembiayaan Midorang, mengapa pembiayaan ini paling diminati karena pada pembiayaan ini kita menyediakan apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah, sehingga nasabah tidak perlu repot-repot membeli barang yang diinginkan, dan tidak perlu mengeluarkan uang secara cash saat ingin membeli suatu barang.</p>
Peneliti	<p>Pembiayaan mikro expres itu apa?</p>
Informan	<p>Pembiayaan Mikro Expres merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah simpanan exiting yang memiliki tabungan minimal 3 bulan (setelah mendapat persetujuan dari komite pembiayaan) dengan profesi sebagai pedagang diwilayah pasar yang dikelola oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.</p>
Peneliti	<p>Mengapa pembiayaan ini diciptakan?</p>
Informan	<p>Pembiayaan ini diciptakan atau dimunculkan untuk membantu dan membina nasah yang membutuhkan modal untuk usahanya yang</p>

	<p>mana dalam skala kecil karena ini kan masih skala mikro.</p>
Peneliti	<p>Berapa banyak nasabah pembiayaan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?</p>
Informan	<p>Kalau untuk keseluruhan nasabah pembiayaan itu masih sekitar 500 nasabah saja dek, karena kan memang pembiayaan-pembiayaan ini masih baru juga.</p>
Peneliti	<p>Dari nasabah pembiayaan, berapa jumlah nasabah yang mengajukan pembiayaan mikro expres?</p>
Informan	<p>Kalau untuk pembiayaan Mikro Express sendiri juga masih kecil sekitar 150 nasabah mungkin yang sudah melakukan pembiayaan mikro expres.</p>
Peneliti	<p>Mengapa pembiayaan Mikro Express tidak ada di brosur yang ada di web, sedangkan yang tercantum di web itu pembiayaan mitra IB mengapa seperti itu?</p>
Informan	<p>Karena pembiayaan Mikro Express itu kan pembiayaan yang masih dalam platform kecil, dan yang menjadi target utama juga kan nasabah yang sudah mempunyai tabungan dan menjadi nasabah pasar jadi penyampaian brosurnya itu lewat sosial media seperti whatsapp kan nasabah melihat dari situ.</p>
Peneliti	<p>Berapa margin dari pembiayaan Mikro Express?</p>
Informan	<p>Margin dari pembiayaan Mikro Express itu 4% setiap seper 1.000.000, hal ini memang kelihatan lo kok besar sekali, disini kita kan akadnya jual beli kalau untuk persentase itu hanya sebagai tolak</p>

	<p>ukur perhitungan saja, ya itupun kan kalau nasabah mau mengajukan pembiayaan Mikro Expres kalau tidak mau ya sudah tidak apa-apa begitu.</p>
Peneliti	<p>Mengapa salah satu syarat dari pembiayaan Mikro Expres itu harus mempunyai tabungan minimal 500.000?</p>
Informan	<p>Karena saldo tersebut dijadikan <i>cash collateral</i> atau jaminan yang digunakan untuk pembiayaan Mikro Expres, pembiayaan Mikro Expres sendiri tidak menggunakan jaminan apapun selain uang tabungan itu.</p>
Peneliti	<p>Dari bauran promosi ada 5 yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, sama hubungan masyarakat bagaimana promosi dari kelima bauran tersebut?</p>
Informan	<p>Kalau untuk promosinya sendiri seperti ini periklanan biasanya dilakukan dengan menyebar brosur lewat media sosial seperti, whatsapp, facebook, instagram, dll selain itu juga ada pemasangan pamflet di beberapa tempat. Kalau promosi pejualanya di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan melakukan MOU (<i>Memorandum of Understanding</i>) yaitu salah satu bentuk perjanjian yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih yang dicantumkan dalam suatu dokumen formal, dengan adanya perjanjian perjanjian ini maka antara kedua belah pihak atau lebih tersebut menyatakan mereka akan bekerja sama dalam menjalankan suatu usaha tersebut.</p> <p>Untuk penjualan pribadinya dilakukan sesuai dengan kemampuan</p>

	<p>yang dimiliki oleh masing-masing personal lapangan atau PLM, setiap PLM harus mempromosikan semua produk-produk yang dimiliki oleh BPRS sesuai dengan kemampuannya, kebanyakan secara langsung kepada nasabah. Untuk publisitas kita tidak melakukan promosi lewat media ini baik televisi maupun radio karena memang biayanya yang menjadi kendala. Untuk hubungan masyarakat cara promosinya itu kan dari mulut ke mulut dari nasabah satu ke nasabah lainya seperti itu secara terus menerus.</p>
Peneliti	<p>Sejauh yang sudah saya lihat promosi pembiayaan Mikro Express itu dengan dua cara yaitu periklanan dan personal selling, mengapa hanya menggunakan 2 cara itu?</p>
Informan	<p>Ya memang kalau untuk promosi hal yang paling efektif hanya itu selain kedua hal tersebut kegiatan promosi secara hubungan masyarakat juga berpengaruh dalam promosi produk Mikro Express.</p>
Penulis	<p>Apakah produk Mikro Express ini merupakan produk yang paling diminati nasabah? Mengapa?</p>
Informan	<p>Iya dek , karena ya itu tadi produk Mikro Express menyediakan pembiayaan sesuai kebutuhan dari nasabah, apa yang dibutuhkan oleh bnasabah disitu kita menyediakannya tanpa harus nasabah bersusah payah mencari sendiri untuk usahanya.</p>
Penulis	<p>Bagaimana cara atau strategi promosinya sehingga produk ini paling diminati?</p>
Informan	<p>Ya itu tadi, dengan mengupload produk pembiayaan lewat media</p>

	<p>sosial dan yang paling efektif ya dengan penjualan pribadi dan hubungan masyarakat tadi dek. Selain itu nasabah tidak merasa terbebani dengan adanya setoran, karena setorannya juga sekaligus menabung setiap hari dan yang paling disukai nasabah didatangi oleh PLM jadi tidak perlu datang ke kantor.</p>
Peneliti	<p>Apa saja kendala-kendala yang dihadapi saat promosi produk pembiayaan mikro ekspres?</p>
Informan	<p>Kalau kendala itu yang sering terjadi ya karena kendala pasar, nasabah yang tidak punya waktu untuk ngobrol lebih lama dengan petugas, apa ya karena adanya wabah covid ini juga menjadi kenapa karena kita tidak boleh secara langsung berkerumun dan adanya pembatasan kegiatan masyarakat ini.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana solusi dari kendala-kendala promosi produk pembiayaan mikro ekspres tersebut?</p>
Informan	<p>Solusinya ya tetap didatangi setiap hari ke pasar untuk melihat perkembangan dan keadaan nasabah yang ada di pasar, dan mencari <i>timing</i> yang pas untuk ngobrol dengan nasabah guna menawarkan produk pembiayaan Mikro Ekspres itu sendiri, kalau solusi untuk covid ya kita ikuti proses secara ketat dan tetap menjalankan tugas tapi ya tetap patuh terhadap peraturan pemerintah.</p>
Peneliti	<p>Dari BPRS sendiri produk pembiayaan Mikro Ekspres itu apa memang nama suatu produk itu sendiri atau dari sebuah produk lainnya?</p>

Informan	Iya itu memang produknya benar-benar ada dan memang produk sendiri, sebenarnya alasan produk ini kan untuk mengimbangi koperasi dan bank thithil, Mikro Expres itu kan sifatnya cepat proses pembiayaannya kan cepat dan untuk menuntaskan nasabah BPRS dari koperasi ataupun bank Thithil.
----------	---



Nomor Informan : 02/W/20-10/2020

Nama Informan : Desti Nurul Aulia F

Identitas Informan : Staff Operasional

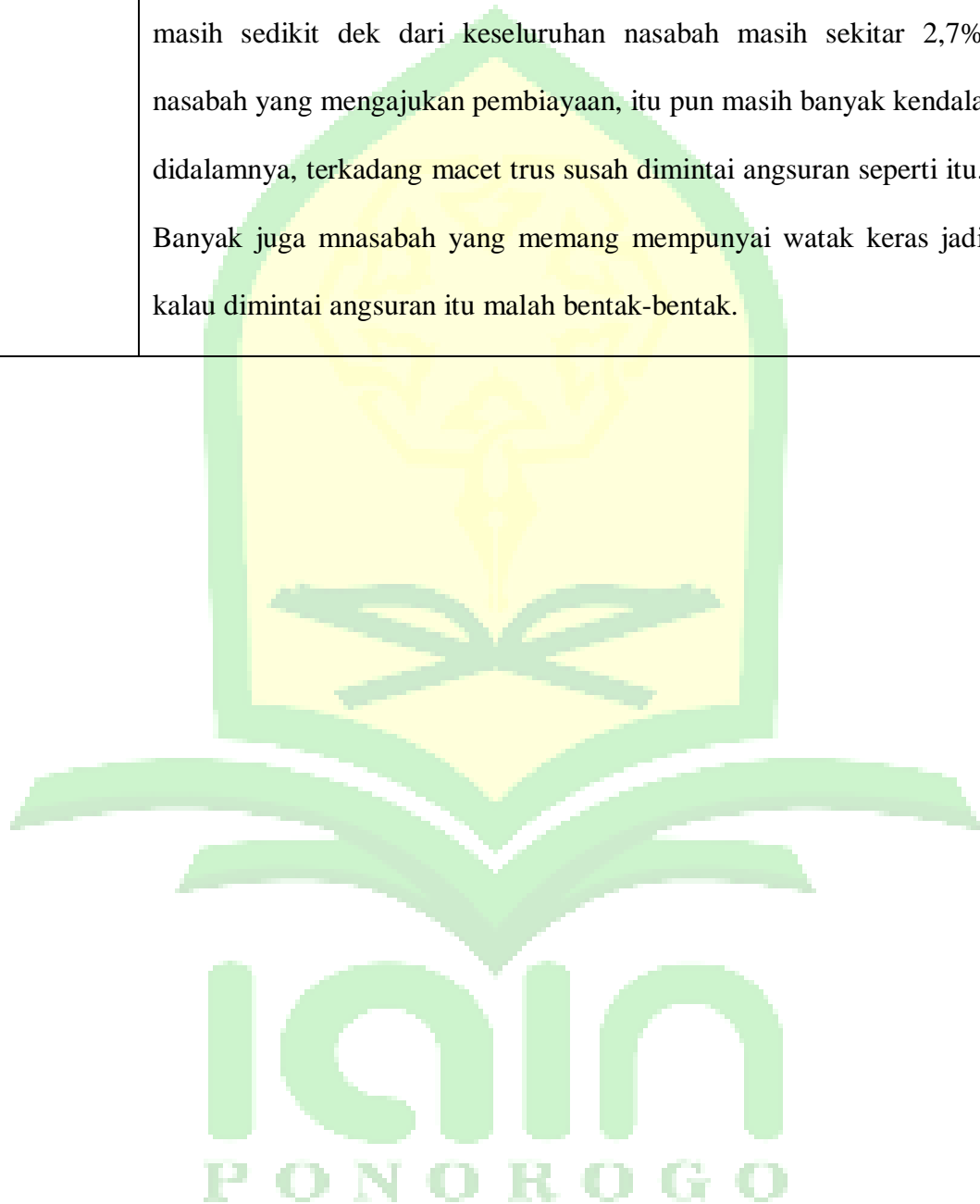
Tanggal Wawancara : 20 Oktober 2020

Waktu Wawancara : 13.00-14.00

Tempat Wawancara : Kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Materi Wawancara	
Peneliti	Pembiayaan Mikro Expres itu pembiayaan yang teknisnya seperti apa mbak?
Informan	Pembiayaan Mikro Expres itu pembiayaan yang akad dan teknisnya itu seperti pembiayaan <i>murabahah</i> , hanya saja kita memberikan nama produk di kantor kami dengan sebutan Mikro Expres, Mikro Expres itu sendiri merupakan pembiayaan yang pencairannya dilakukan dengan cepat sesuai namanya expres. Kalau untuk teknisnya sama dengan pembiayaan <i>Murabahah</i> dek.
Peneliti	Sejak kapan mbak adanya program Mikro Expres tersebut, sudah berapa tahun dijalankan produk tersebut?
Informan	Produk Mikro Expres di buat sejak awal tahun 2019, produk Mikro Expres selalu dipasarkan oleh semua karyawan yang ada di BPRS pada saat itu belum ada pembiayaan yang lainnya. Akan tetapi volume dari pembiayaan tersebut masih lemah dek, nasabah masih banyak yang ragu dan takut untuk mengajukan pembiayaan pada usahanya.

Peneliti	Berapa persen kira-kira mbak nasabah yang mengajukan pembiayaan Mikro Expres dari keseluruhan jumlah nasabah yang ada?
Informan	Kalau untuk yang mengajukan pembiayaan Mikro Expres memang masih sedikit dek dari keseluruhan nasabah masih sekitar 2,7% nasabah yang mengajukan pembiayaan, itu pun masih banyak kendala didalamnya, terkadang macet trus susah dimintai angsuran seperti itu. Banyak juga mnasabah yang memang mempunyai watak keras jadi kalau dimintai angsuran itu malah bentak-bentak.



Nomor Informan : 03/W/01-09/2020

Nama Informan : Ulul Azmiah

Identitas Informan : PLM (Pegawai Lapangan Mikro)

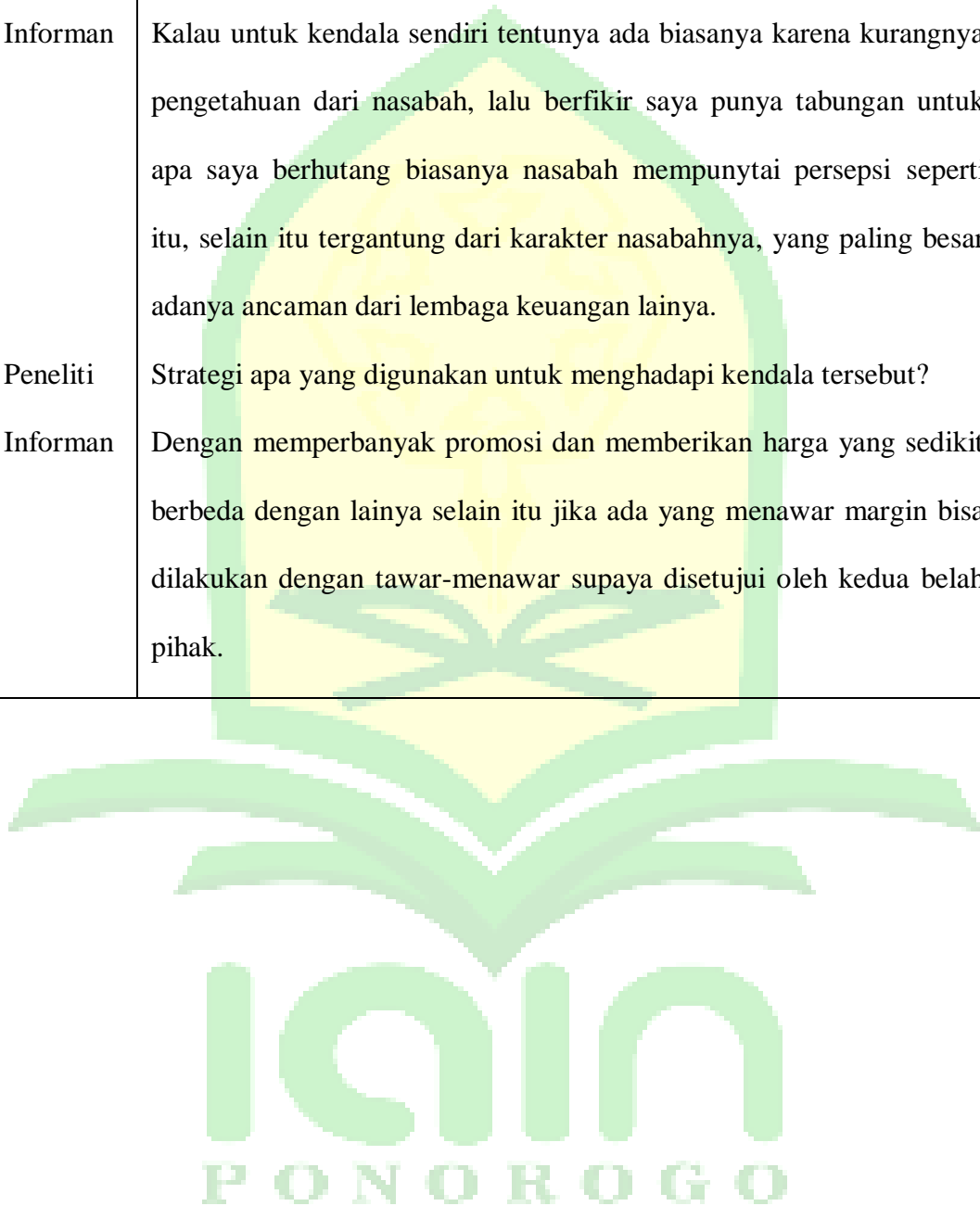
Tanggal Wawancara : 01 September 2020

Waktu Wawancara : 11.00-13.00

Tempat Wawancara : Pasar Burung Tonatan Ponorogo

Materi Wawancara	
Peneliti	Bagaimana strategi yang dilakukan BPRS untuk promosi kepada nasabah?
Informan	Kalau untuk promosi itu tergantung dari personal masing-masing PLM, mereka mempunyai cara sendiri untuk mencari dan mempertahankan nasabah dan juga produk yang sedang dijalankan oleh BPRS. Yang lebih dominan ketika nasabah ingin melakukan penarikan disitu PLM masuk untuk menawarkan pembiayaan.
Peneliti	Cara untuk mengembangkan promosi tersebut bagaimana?
Informan	Untuk mengembangkannya setiap minggu mengadakan rapat oleh anggota PLM lalu dalam rapat tersebut dilakukan display dari kinerja masing-masing PLM apa yang menjadi kendala ataupun bagaimana prosesnya untuk mempromosikan produknya.
Peneliti	Adakah program pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk mengembangkan SDM pada produk mikro express?
Informan	Tentunya ada pelatihan tersendiri untuk para PLM dalam memasarkan produk-produk dari BPRS. Sebelum mereka terjun ke

	nasabah biasanya ada brifing dan pembekalan untuk mempertahankan nasabah.
Peneliti	Apa kendala yang dihadapi dari pemasaran mikro express?
Informan	Kalau untuk kendala sendiri tentunya ada biasanya karena kurangnya pengetahuan dari nasabah, lalu berfikir saya punya tabungan untuk apa saya berhutang biasanya nasabah mempunyai persepsi seperti itu, selain itu tergantung dari karakter nasabahnya, yang paling besar adanya ancaman dari lembaga keuangan lainya.
Peneliti	Strategi apa yang digunakan untuk menghadapi kendala tersebut?
Informan	Dengan memperbanyak promosi dan memberikan harga yang sedikit berbeda dengan lainya selain itu jika ada yang menawar margin bisa dilakukan dengan tawar-menawar supaya disetujui oleh kedua belah pihak.



Nomor Informan : 03/W/10-09/2020

Nama Informan : Nian Pujiasih

Identitas Informan : Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Tanggal Wawancara : 10 September 2020

Waktu Wawancara : 11.00-13.00

Tempat Wawancara : Pasar Burung Tonatan Ponorogo

Materi wawancara	
Peneliti	Apakah ibu Nian mengetahui apa yang dimaksud sama pembiayaan Mikro Expres?
Informan	Saya tidak tau betul dengan sistem utang dan angsuran yang seperti itu mbak.
Peneliti	Berapa lama ibu menjadi nasabah BPRS Mitra Mentari dan selama ibu menjadi nasabah apa sudah pernah melakukan pembiayaan Mikro Expres bu?
Informan	Saya belum pernah melakukan pembiayaan itu mbak, karena saya tidak tau caranya dan kalau mau pinjam juga lewat siapa.
Peneliti	Mengapa ibu Nian tidak pernah mencoba untuk melakukan pembiayaan Mikro Expres tersebut bu?
Informan	Jadi gini lo mbak saya kan di BPRS itu nabung daripada saya itu harus utang mendingan tabungan saya itu saya Tarik, karena saya kalau untuk mengangsur itu sendiri masih berat dan banyak juga biaya yang lain, seperti belanja kebutuhan rumah dan jualan, kalau uang yang saya dapat dari hasil jualan untuk angsuran saya tentu

	<p>tidak mampu untuk menabung. Dan akhirnya kan sama saja antara saya menabung dengan saya meminjam. Dari pada buat angsuran sebih baik saya tabung saja.</p>
--	---



Lampiran 3.1

KEGIATAN PENGUMPULAN DATA MELALUI DOKUMENTASI

Keterangan	Dokumentasi Foto
Penarikan tabungan nasabah di pasar burung Tonatan	

Wawancara dengan mas Edwin Styono selaku koordinator pasar.



Wawancara dengan mbak Ulul Azmiah selaku PLM di BPRS



Wawancara dengan nasabah BPRS di pasar burung Tonatan



<p>Penagihan/pengambilan angsuran nasabah di pasar burung Tonatan</p>	
<p>Brosur pembiayaan Midorang (Mitra Syariah Dodolan Sembarang)</p>	
<p>Brosur Pembiayaan Minimas</p>	
<p>Brosur Pembiayaan Riyayan Gawe Mas Masan</p>	

<p>Brosur KKB Harian (Kepemilikan Kendaraan Bermotor)</p>	 <p>PROMO MITRA EXPRESS Bank Mitra Syariah PROMO MOTOR MITRA SYARIAH LEBIH MURAH SYARIAH DP 20% PROMO MOTOR MITRA SYARIAH LEBIH MURAH SYARIAH PEMBIAYAAN MOTOR SYARIAH DI MITRA SYARIAH - Aset Mendaftar atau Juni Beli - Lebih Murah - Sewel SYARIAH - Cak Simasestepi Dengan Harga OTR DULAH ORA PROSES CEPAT KONTRAK SYARIAH AZAD SUZUKI KAWASAKI Jl. Sultan Agung No.47 Ponorogo (0352) 3576800</p>
<p>Brosur tabungan Walimah</p>	 <p>Mitra Syariah SIMIRA Tabungan Walimah MULAI DARI RP 10.000/HARI SEPULUH EWU SEDING PAS RABI, RA UTANG TONGGO Pilihan Terbaik Bagi Anda Yang Ingin Mengiapkan Pernikahan</p>
<p>Brosur tabungan Qurban</p>	 <p>Bank Mitra Syariah SIMIRA TABUNGAN QURBAN Tetapkan Hati, Manfaatkan Niat Untuk Berqurban Tahun Depan Spesifikasi: Qurban Sapi Rp 60.000/hari Qurban Kambing Rp 10.000/hari SEGERA BUKA TABUNGAN QURBAN DI SAS MITRA SYARIAH MULAI DARI SEPULUH EWU SIMIRA Jl. Sultan Agung No.47 Ponorogo (0352) 3576800</p>
<p>Brosur tabungan Riyayan</p>	 <p>Bank Mitra Syariah riyayan Bareng SIMIRA MULAI DARI 10.000 PER HARI Ditlateni Aqiqah Sahid Riyayan Aqiqah Aqiqah SEGERA BUKA REKENING SIMIRA Segera Hubungi Jl. Sultan Agung No.47 Ponorogo (0352) 3576800</p>

<p>Brosur perencanaan Umroh dan Haji</p>	
<p>Brosur pembangunan rumah (Griya Mitra Bangun)</p>	



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Tuti Lestari
2. Tempat tanggal lahir : Ponorogo, 10 Januari 1998
3. Alamat : Rt/Rw. 001/001, Ds. Sendang, Kec.
Ngrayun, Kab. Ponorogo.
4. Hp : 082233451501
5. Email : tutilestari@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK PKK Sendang
2. SDN 1 Sendang
3. MTS Al-Barokah Sendang
4. SMK TKJ Ainul Ulum Pulung

Ponorogo,

IAIN
PONOROGO

Tuti Lestari
NIM. 210817052