

**STRATEGI PROMOSI PT BPRS MITRA MENTARI
SEJAHTERA PONOROGO DALAM MENINGKATAN MINAT
PEDAGANG PASAR DANYANG**

SKRIPSI



Oleh:

Pebriyana Setyowati

NIM 402180189

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

P O N O R O G O

**STRATEGI PROMOSI PT BPRS MITRA MENTARI
SEJAHTERA PONOROGO DALAM MENINGKATAN MINAT
PEDAGANG PASAR DANYANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

Pebriyana Setyowati
NIM 402180189

Pembimbing:

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

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

PENYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Pebriyana Setyowati

NIM : 402180189

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam
Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang

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

Ponorogo, 03 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



Pebriyana Setyowati

NIM. 402180189



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Pebriyana Setyowati	402180189	Perbankan Syariah	Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Duryang

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

Ponorogo, 03 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui




M. Badrin Amri, M.S.A.K.
NIP. 198907102018011001


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



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo
Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang
Nama : Pebriyana Setyowati
NIM : 402180189
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 :
Unun Roudhotul Janah, M.Ag
NIP 197507162005012004
Penguji I :
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI
NIP 197412111999032002
Penguji II :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP 197506022002121003

(M)
(Ridho)
(Aji)

Ponorogo, 22 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

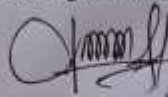
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pebriyana Setyowati
NIM : 402180189
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera
Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar
Danyang

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023



Pebriyana Setyowati
NIM 402180189

ABSTRAK

Setyowati, Pebriyana. Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Minat Pedagang.

Promosi adalah 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. Promosi menjadi kegiatan yang penting, tanpa adanya promosi konsumen atau nasabah tidak dapat mengetahui jasa atau produk yang ditawarkan oleh bank. Sehingga promosi menjadi sarana yang penting dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya. Kurangnya minat pedagang tidak terlepas dari kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang di pasar danyang terhadap produk yang ditawarkan. Jenis penelitian ini penelitian lapangan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan juga pedagang di pasar danyang, diperoleh hasil sebagai berikut: 1) Strategi promosi yang diterapkan di pasar danyang yaitu promosi lewat periklanan, promosi penjualan, publisitas dan juga penjualan pribadi. 2) Faktor penyebab kurangnya minat pedagang di pasar danyang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu kurangnya promosi dari BPRS, pengetahuan pedagang yang minim terhadap bank syariah maupun BPRS, lokasi yang jauh dari tempat jualan dan tempat tinggal, penarikan uang tidak bisa langsung cair, pendapatan pedagang yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga faktor dari keluarga serta lingkungan yang mayoritas menggunakan bank konvensional sehingga pedagang lebih memilih produk yang sama dengan keluarga. 3) Dampak dari pelaksanaan strategi promosi yaitu menjadi bertambahnya jumlah nasabah produk simpanan maupun produk pembiayaan walaupun jumlahnya tidak banyak, memberikan pengetahuan dan juga pemahaman mengenai produk BPRS. Sedangkan dampak negatif bagi BPRS yaitu pedagang belum minat menggunakan produk dari BPRS.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Studi Penelitian Terdahulu	7
G. Metode Penelitian.....	19
H. Sistematika Pembahasan	25
BAB II STRATEGI PROMOSI.....	27
A. Strategi	27
B. Promosi.....	33
C. Strategi Promosi	35

D. Minat	41
E. Pedagang	44
F. Dampak	44

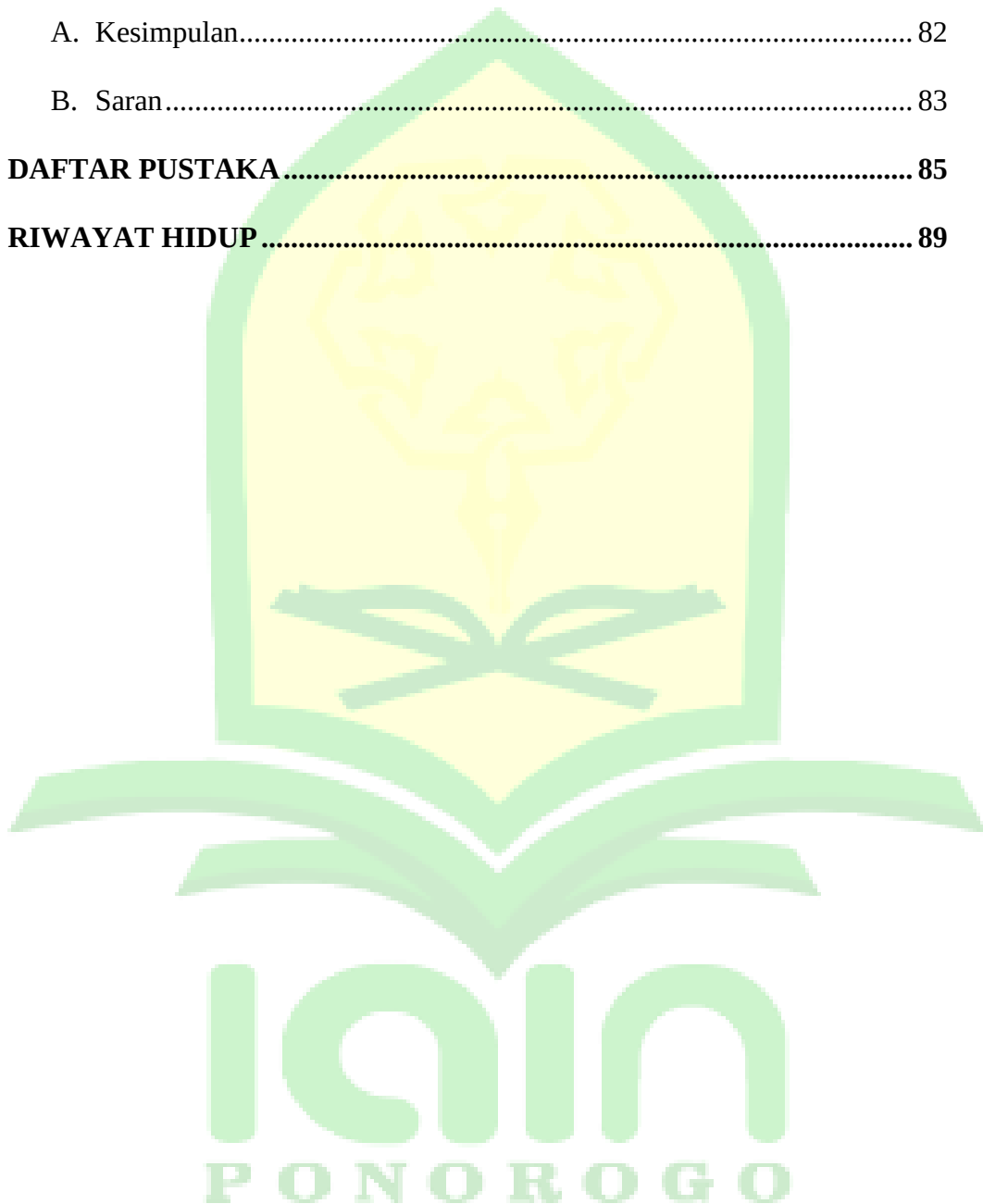
**BAB III STRATEGI PROMOSI PT BPRS MITRA MENTARI
SEJAHTERA PONOROGO DALAM MENINGKATKAN
MINAT PEDAGANG PASAR DANYANG 47**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Pelaksanaan Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang	54
C. Faktor penyebab kurangnya minat pedagang Pasar Danyang Terhadap Produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	61
D. Dampak Dari Pelaksanaan Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang	68

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI PT BPRS MITRA
MENTARI SEJAHTERA PONOROGO DALAM
MENINGKATKAN MINAT PEDAGANG PASAR DANYANG . 71**

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang	71
B. Faktor penyebab kurangnya minat pedagang Pasar Danyang Terhadap Produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	76
C. Dampak Dari Pelaksanaan Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari	

Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar	
Danyang	79
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
RIWAYAT HIDUP	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar3.1	Struktur Organisasi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 yaitu sebagai alat untuk melakukan transaksi secara cash maupun debit, bank juga berperan dalam menstabilkan perekonomian masyarakat baik dalam lingkup mikro ataupun makro.¹

Di Indonesia terdapat dua jenis bank, yakni bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah adalah lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan operasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum atau syariah Islam, seperti diatur dalam Al-Quran dan al-Hadits. Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan sistem syariah (hukum Islam).² Sedangkan menurut UU No. 21 tahun 2008 bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Adapun maksud dan tujuan pendirian BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) yaitu untuk melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito. Di samping itu BPRS juga akan

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

² Agus Salihin, *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah* (Bogor: Guepedia, 2021), 37.

memberikan pembiayaan bagi pengusaha mikro-kecil, staf dan karyawan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) serta masyarakat umum.³

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 4 unsur bauran promosi, dari 4 unsur bauran promosi tersebut yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), publisitas, dan *Personal Selling* (penjualan perseorangan atau pribadi).⁴

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.⁵ Walaupun dampak dari strategi promosi tidak dapat dirasakan secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak terlihat langsung, akan tetapi membutuhkan waktu sebelum produk laku di kalangan konsumen. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka akan

³ Riawan Edi Santoso, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 03 (2017).

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 156.

⁵ Philip Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 246.

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.

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. Sama seperti perbankan syariah lainnya tujuan pembiayaan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu untuk meningkatkan partisipan masyarakat terhadap produk yang disediakan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan memudahkan masyarakat dalam memperoleh pendapatan yang maksimal dengan resiko yang rendah. Kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini semakin meningkat, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah yang mengalami perkembangan yang pesat dan menyebar ke banyak Negara.⁶

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah melaksanakan promosi ke beberapa pasar dan salah satunya di pasar Danyang. Walaupun PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah melaksanakan promosi kepada pedagang di pasar Danyang, akan tetapi masih banyak pedagang di pasar Danyang belum mengetahui apa itu BPRS, apa saja produk yang

⁶ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* ((Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), 25.

disediakan, dan bagaimana sistem yang diterakan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sehingga masih banyak pedagang yang menggunakan bank konvensional. Hal tersebut merupakan salah satu permasalahan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo di Pasar Danyang. Berdasarkan wawancara dengan bapak Majid pedagang Roti yang mengatakan bahwa beliau belum tau apa itu bank syariah, apa itu BPRS dan juga tidak pernah menggunakan produk bank, baik konvensional maupun bank syariah lainnya.⁷ Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada ibu Sri pedagang kelapa yang mengatakan belum minat menggunakan produk BPRS karena masih ragu dan juga belum tau betul bagaimana sistemnya, belum pernah mendapatkan penjelasan dari bank syariah mengenai produk-produknya.⁸

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pedagang di pasar Danyang masih tergolong kurang dikarenakan pedagang belum mengetahui apa itu bank syariah, tempatnya dimana dan juga sistemnya bagaimana. Oleh sebab itu, BPRS Mitra Mentari Sejahtera diharapkan membuat konsep atau strategi agar pedagang mengenal dan memahami tentang bank syariah sehingga pedagang berminat menggunakan produk bank syariah.

Penelitian tentang strategi promosi bank telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Fauziyah Tasya 2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa implementasi bauran promosi yang dilakukan PT.

⁷ Majid, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁸ Sri, *Wawancara*, 14 Juni 2022

Al-Amin Universal melalui periklanan menggunakan media surat kabar, televisi, brosur, internet, spanduk, baliho dan kalender, promosi penjualan dengan mengikuti kegiatan pameran serta memberikan discount, cashback, dan voucher, hubungan masyarakat dengan mengadakan pengajian, acara, dan pemberian sponsor, penjualan personal dengan melakukan persentasi ke lembaga/perusahaan, pemasaran langsung dengan mengirim pesan melalui email, sms, telemarketing dan pengeposan langsung.⁹ Hasil penelitian (Tri Marta Ziyam Labela, 2019) faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat Desa Sampung dalam menggunakan produk bank syariah adalah pengetahuan, produk, lokasi, pendapatan, lingkungan dan budaya dan religiuisitas. Namun dari keenam faktor tersebut, faktor yang paling mendominasi adalah faktor produk, lokasi, pendapatan dan lingkungan dan budaya.¹⁰

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang”.

B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penelitian strategi promosi yang digunakan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang terhadap produk yang ditawarkan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

⁹ Fauziyah Tasya, “Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

¹⁰ Tri Marta Ziyam Labela, “Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah” *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2019).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang?
2. Faktor apa saja yang menyebabkan kurangnya minat pedagang pasar Danyang terhadap produk yang ditawarkan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
3. Bagaimana dampak dari pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang.
2. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan kurangnya minat pedagang pasar Danyang terhadap produk yang ditawarkan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dampak dari pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi hasil penelitian dan menambah literature kepustakaan tentang strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengetahui mengenai pemahaman akan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang.
3. Bagi lembaga keuangan, penelitian ini diharapkan memberi solusi untuk meningkatkan akan strategi promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang.

F. Studi Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, maka perlu diungkapkan hasil dari penelitian terdahulu dimana topik ini sudah pernah diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Ririn Andriana Purwanto dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan*.¹¹ Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

¹¹ Ririn Andriana Purwanto, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Ririn Andriana Purwanto yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi pemasaran. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Ririn Andriana Purwanto adalah membahas strategi pemasaran secara menyeluruh dalam meningkatkan minat, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

2. Skripsi yang ditulis oleh Musdalifa dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Al-Amanah Sinjai*.¹²

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* pada BMT Al-Amanah Sinjai adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*). Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Musdalifa adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Musdalifa adalah pemasaran produk pembiayaan *mudharabah*, sedangkan penelitian ini fokus pada pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

3. Skripsi yang ditulis oleh Siti Zakiah (2018) dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam*

¹² Musdalifa, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Al-Amanah Sinjai," *Skripsi* (Sinjai: Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, 2021).

*Meningkatkan Jumlah Nasabah.*¹³ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di Kota Bogor dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas, menerapkan SOP yang Terstandar dan meningkatkan promosi.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Siti Zakiah adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran guna meningkatkan minat nasabah. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Siti Zakiah adalah strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan dalam penelitian ini fokus pada pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Emy Septiana dengan judul *Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.*¹⁴

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram dapat meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan *murabahah* dengan

¹³ Siti Zakiah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

¹⁴

strategi yang digunakan yaitu dari mulut ke mulut, media sosial, dan brosur.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Emy Septiana adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi promosi. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Emy Septiana adalah promosi yang digunakan dalam menarik minat nasabah fokus pada pembiayaan *murabahah*, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi promosi guna meningkatkan minat pedagang terhadap semua produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka*.¹⁵ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi KSPPS Baitut Tamwil Tazakka menetapkan strategi yang paling efektif diikuti yaitu *door to door*, event yang melibatkan anggota dan masyarakat, brosur, x-banner, baliho, media social yang menjelaskan keunggulan produk pembiayaan murabahah.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan strategi

¹⁵ Husein Adi Negoro and Rofiul Wahyudi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka," *Journal of Global Business Review*, Volume 3, Nomor 1, (2021).

pemasaran. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi adalah strategi pemasaran secara menyeluruh guna meningkatkan nasabah, sedangkan penelitian ini fokus pada pelaksanaan strategi promosi saja dalam meningkatkan minat pedagang.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Okta Andri Yanti dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)*.¹⁶ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Haji dalam strateginya menggunakan strategi marketing mix yang sering disingkat dengan 4P yang mencakup *price*, *product*, *promotion* dan *place*.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Okta Andri Yanti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Okta Andri Yanti yaitu strategi pemasaran yang digunakan secara menyeluruh yaitu *price*, *product*, *promotion* dan *place*. sedangkan penelitian ini fokus pada pelaksanaan strategi promosi saja dalam menarik minat pedagang.

¹⁶ Okta Andri Yanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)," *Jurnal FEB*, Volume 1, Nomor 1.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mei Mardiah Siregar dengan judul *Analisis Minat Pedagang Terhadap Pembiayaan Mudharabah Pada Perbankan Syariah*.¹⁷ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang Pasar Gunung Tua tidak minat karena tidak mengetahui adanya pembiayaan mudharabah untuk modal usaha pedagang selain kurangnya sosialisasi pembiayaan mudharabah yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah, faktor yang menjadi tidak berminat menggunakan pembiayaan mudharabah persyaratan yang susah dan bila dibandingkan dengan rentenir atau koperasi.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Mei Mardiah Siregar adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas minat pedagang. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Mei Mardiah Siregar yaitu minat pedagang terhadap pembiayaan, sedangkan pada penelitian ini fokus pada pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Anik Fatimatuzahro dan Aslikhah dengan judul *Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Daya Artha Mentari*

¹⁷ Mei Mardiah Siregar, "Analisis Minat Pedagang Terhadap Pembiayaan Mudharabah Pada Perbankan Syariah," *Skripsi* (Padangsimpuan: Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan, 2020).

Bangil Pasuruan.¹⁸ Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi pelanggan tentang inovasi produk di PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan masih rendah. Sehingga BPRS tetap eksis untuk menawarkan prosuk di tengah persaingan dan tetap mensosialisasikan setiap produk maupun yang lama maupun yang baru.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Anik Fatimatzahro dan Aslikhah adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan bertujuan menarik minat masyarakat. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Anik Fatimatzahro dan Aslikhah yaitu pada strategi inovasi produk perbankan syariah guna meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian ini fokus pada pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Damar Samlani dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)*.¹⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo yaitu

¹⁸ Fatimatzahro dan Aslikhah, "Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pt. Bprs Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan," *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 2, Nomor 1, (2020).

¹⁹ Ahmad Damar Samlani, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

menggunakan cara pendekatan, mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan harga kompetitif dan promosi, setelah itu dengan mengidentifikasi segmentasi pasar yang ada pada geografis Ponorogo. Strategi selanjutnya yaitu dengan melakukan jemput bola.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Ahmad Damar Samlani adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Ahmad Damar Samlani yaitu strategi pemasaran produk pembiayaan pada masa pandemi, sedangkan penelitian ini fokus pada pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Marlina Nur Afifah dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro 75 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung)*.²⁰ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemic covid-19 yakni menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical*. Sedangkan komponen yang masih belum diterapkan secara maksimal dan menyeluruh adalah *product* dan *price*.

²⁰ Marlina Nur Afifah, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro 75 IB Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Marlina Nur Afifah adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Marlina Nur Afifah yaitu strategi pemasaran secara lengkap pada produk pembiayaan mikro 75 iB, sedangkan penelitian ini fokus pada pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah Tasya dengan judul *Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta*.²¹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran promosi yang dilakukan PT. Al-Amin Universal melalui periklanan menggunakan media surat kabar, televisi, brosur, internet, spanduk, baliho dan kalender, promosi penjualan dengan mengikuti kegiatan pameran serta memberikan discount, cashback, dan voucher, hubungan masyarakat dengan mengadakan pengajian, acara, dan pemberian sponsor, penjualan personal dengan melakukan persentasi ke lembaga/perusahaan, pemasaran langsung dengan mengirim pesan melalui email, sms, telemarketing dan pengeposan langsung.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Fauziyah Tasya adalah sama-sama membahas

²¹ Fauziyah Tasya, "Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

promosi. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Fauziyah Tasya adalah bauran promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Andini Suryaningrum dengan judul Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).²² Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan bauran promosi pada produk Amanah di Pegadaian syariah Cabang Sidoarjo dikatakan masih kurang efektif karena dana yang telah dikeluarkan oleh pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo tidak terlalu diperlukan, karena sebagian masyarakat mengetahui produk Amanah pada saat melakukan transaksi langsung ke kantor Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo di mana karyawan akan secara langsung menawarkan produk.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Eka Putri Andini Suryaningrum adalah sama-sama membahas promosi. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Eka Putri Andini Suryaningrum adalah efektivitas bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk amanah,

²² Eka Putri Andini Suryaningrum, “Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo),” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018).

sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Ambarsari dengan judul *Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurunnya jumlah nasabah Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di sebabkan oleh indikator promosi yang kurang maksimal diantaranya pada promosinya itu sendiri karena hanya menggunakan beberapa saja strategi promosi, pihak bank tidak mengadakan sosialisasi ke masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum mengerti tentang produk KPR.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Dewi Ayu Ambarsari adalah sama-sama membahas strategi promosi. Perbedaannya adalah yang menjadi fokus penelitian Dewi Ayu Ambarsari adalah meningkatkan produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR), sedangkan pada penelitian ini fokus pada peningkatan minat pedagang terhadap produk BPRS.²³

14. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuk Prihatin dengan judul *Evaluasi Penerapan Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume*

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

*Penjualan Jasa Pos Express PT. Pos Indonesia Surakarta.*²⁴ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia adalah promosi penjualan dan penjualan pribadi. Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Ayuk Prihatin adalah sama-sama membahas bauran promosi. Perbedaannya terletak pada penelitian Ayuk Prihatin fokus pada peningkatan volume penjualan, sedangkan penelitian ini fokus pada meningkatkan minat pedagang.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Liana Sandora dengan judul *Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu.*²⁵ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh bank muamalat dalam memasarkan produk simpanan pelajar menggunakan teknik personal selling dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolah atau menggunakan teknik presentasi. Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan Liana Sandora adalah sama-sama membahas strategi promosi. Perbedaannya terletak pada penelitian Liana sandora fokus pada produk simpanan pelajar,

²⁴ Ayuk Prihatin, "Evaluasi Penerapan Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Pos Express PT. Pos Indonesia Surakarta," (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010).

²⁵ Liana Sandora, "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu," (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020).

sedangkan penelitian ini fokus pada meningkatkan minat pedagang terhadap produk yang ditawarkan BPRS.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk dengan kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.²⁶

b. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan atau *field research* adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data di lapangan. Dalam penelitian ini data diambil langsung dari PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang. Serta data diambil langsung dari para pedagang di pasar Danyang untuk mengetahui faktor penyebab kurangnya minat pedagang pasar danyang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, serta untuk mengetahui dampak dari pelaksanaan

²⁶ Nuning Indah Pratiwil, "Penggunaan Media Vidio Call Dalam Teknologi Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Volume 1, Nomor 2 (2018), 211.

strategi promosi dari PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan tentu sangat diperlukan. Oleh karena itu kehadiran peneliti tidak boleh diwakilkan oleh pihak lain karena kehadiran peneliti adalah suatu alat utama untuk pengumpulan data.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang beralamatkan di JL. IR. H. Juanda NO. 21, Tonatan, Kabupaten Ponorogo, serta di Pasar Danyang untuk mengetahui pelaksanaan dan dampak dari strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang, serta untuk mengetahui faktor yang menyebabkan kurangnya minat pedagang terhadap produk yang ditawarkan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data mengenai pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar danyang serta dampak dari pelaksanaan strategi promosi tersebut, serta data mengenai faktor yang menyebabkan kurangnya minat

pedagang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer di dapat dari wawancara langsung kepada pihak BPRS dan juga pedagang di pasar Danyang. Sedangkan sumber data sekunder berupa dokumen mengenai sejarah, struktur organisasi pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan brosur yang digunakan BPRS.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara, dengan menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah. Pada saat wawancara penulis mengajukan pertanyaan terkait pelaksanaan strategi promosi yang digunakan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang, dampak dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang, serta faktor yang

menyebabkan kurangnya minat pedagang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b. Dokumentasi

Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa dokumen, yaitu berupa catatan, transkrip, buku, foto brosur, dan foto saat melakukan wawancara dengan pedagang dan pihak karyawan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

6. Teknik Pengolahan Data

a. Data Collection (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh lebih banyak. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pihak BPRS mengenai pelaksanaan strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang, dampak dari pelaksanaan strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang, serta faktor yang menyebabkan kurangnya minat pedagang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b. Data Reduction (Reduksi Data)

Yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dalam penelitian

penulis melakukan reduksi data melalui bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, menyinkirkan hal yang dianggap tidak perlu. Dengan demikian kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan dijelaskan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum data-data penting dari hasil wawancara tentang strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang, dampak dari pelaksanaan strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang, serta faktor yang menyebabkan kurangnya minat pedagang terhadap produk yang ditawarkan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

c. Data Display (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar katagori, dan sejenisnya. Peneliti berusaha menjelaskan hasil penelitian ini dengan singkat, padat dan jelas. Setelah data diperoleh, maka dapat dianalisis data dengan mengumpulkan segala hasil penelitian yang dilakukan pada responden tersebut.²⁷

d. Conclusion Drawing (Penarikan Kesimpulan)

Setelah mendisplay data, selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan diambil dari hasil reduksi data dan penyajian data yang telah diinterpretasikan. Interpretasi

²⁷ Muhammad Iqbal, "Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Rainry, 2019), 55.

merupakan proses penafsiran atau pemahaman makna dari serangkaian data yang sudah disajikan dan hasil interpretasi data dikemukakan secara obyektif sesuai data atau fakta yang ada, sehingga hasil penelitian dapat ditemukan dan dapat dijadikan penarikan kesimpulan.²⁸

7. Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil riset lapangan yang berupa wawancara dimana data tersebut nantinya dikelompokkan dalam kategori sehingga akan menghasilkan suatu kesimpulan yang mudah dipahami.

Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, berupa kata-kata atau lisan dari hasil observasi dan wawancara kemudian diolah dan dianalisis serta menarik kesimpulan.²⁹

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi dijadikan teknik dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. Ada tiga macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

²⁸ Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2009).

²⁹ Nurus Shohbah, "Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion," *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2017), 26.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Dengan menggali sumber dan memeriksa keabsahan suatu data yang telah dikumpulkan melalui berbagai sumber.³⁰

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika dari skripsi penelitian ini dibuat menjadi lima bagian bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II STRATEGI PROMOSI

Pada bab ini akan diuraikan lebih mendalam mengenai landasan teori tentang strategi promosi dalam meningkatkan minat pedagang.

BAB III STRATEGI PROMOSI PT BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO DALAM MENINGKATAN MINAT PEDAGANG PASAR DANYANG

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian serta memaparkan data mengenai pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang, faktor yang menyebabkan kurangnya minat pedagang pasar Danyang terhadap produk yang ditawarkan PT BPRS Mitra Mentari

³⁰ Ayu Putu Yulia Kusuma Wardani and Nyoman Ari Surya Dermawan, "Peran Financial Technology Pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Paymen Gateway," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Volume 10, Nomor 2 (2020), 172.

Sejahtera Ponorogo, dan dampak dari pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang.

BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI PT BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO DALAM MENINGKATAN MINAT PEDAGANG PASAR DANYANG

Pada bab ini berisi penjelasan jawaban serta analisis mengenai rumusan masalah yaitu yang pertama, pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang. Kedua, faktor yang menyebabkan kurangnya minat pedagang pasar Danyang terhadap produk yang ditawarkan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Ketiga, dampak dari pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari data penelitian yang disajikan secara singkat dan saran yang ditujukan kepada pihak terkait serta bisa disajikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

IAIN
PONOROGO

BAB II

STRATEGI PROMOSI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³¹

Menurut Kasmir, Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.³² Menurut George Stainer dan Milner strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sarsaran utama organisasi tercapai.³³ Menurut Kuncoro strategi adalah suatu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang

³¹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: GEMA INSANI, 2001), 153-157.

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 74.

³³ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31.

saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen strategi pada umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja.³⁴

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.³⁵

2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang

³⁴ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 46.

³⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), 8.

cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.

- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan

P O N O R O G O

menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.³⁶

3. Macam-Macam Strategi

Terdapat lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

³⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 5-8.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan

P O N O R O G O

memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).³⁷

4. Langkah-Langkah Strategi

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

- a. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
- b. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- c. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- d. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.³⁸

³⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 79-81.

³⁸ M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 26.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah 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.³⁹ Menurut Muslichah promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sadono Sukirno promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.⁴⁰ Sedangkan menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁴¹ Promosi merupakan kegiatan terakhir dari bauran pemasaran. Promosi menjadi kegiatan yang penting, tanpa adanya promosi konsumen atau nasabah tidak dapat mengetahui jasa atau produk yang ditawarkan oleh bank. Sehingga promosi menjadi

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 239.

⁴⁰ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 8.

⁴¹ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66.

sarana yang penting dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁴²

2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁴³ Secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja produk
- 5) Menjelaskan jasa-jasa yang disediakan
- 6) Meluruskan kesan yang salah
- 7) Membangun citra perusahaan

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 155.

⁴³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175-176.

b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk:

- 1) Membentuk pilihan merk
- 2) Mengalihkan pilihan ke merk lain
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan⁴⁴

C. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Moekijat, strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-

⁴⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 339-341.

komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.⁴⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan bahwa strategi promosi (*promosi mix*) atau yang disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁴⁶ Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut tentang manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing.

2. Strategi Yang Digunakan Dalam Bauran Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Berikut macam-macamnya adalah:

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan mengenai manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk

⁴⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk di lokasi yang strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi, melalui radio dan menggunakan media lainnya.⁴⁷

Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*Mission*).
- 3) Menetapkan anggaran periklanan (*Money*).
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*Message*).
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju perusahaan (*Media*).
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*Measurement*).

Tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 177-181.

- 1) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk dan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon nasabah baru.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.⁴⁸

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tahapan promosi penjualan adalah:

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.

⁴⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

- 2) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- 3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Sedangkan sarana-sarana promosi penjualan berupa:

- 1) Promosi Konsumen seperti penggunaan contoh atau sampel produk, kupon, premi, dan stiker dagang.
- 2) Promosi Dagang yaitu berupa pemberian tunjangan pembeli, keringanan dagang, tunjangan iklan, anggaran pameran, barang gratis, uang perangsang dan alat-alat iklan gratis berupa bolpoint, kalender yang mencantumkan nama perusahaan.
- 3) Promosi Wiraniaga, yaitu dilakukan dengan kegiatan kontes, undian, permainan dan kontes dagang. Misalkan program 1000 agen yang dilancarkan produk pembersih piring sunlight.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank

dimata para nasabahnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan dapat menjadi nasabah baru.⁴⁹

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*. Bentuk-bentuk *personal selling* ada bermacam-macam yaitu:

1) *House to house selling*

Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah

2) Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.

3) *Across the counter selling*

⁴⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 177-181.

Biasanya pada toko-toko pengecer, di mana salesman melayani calon pembeli yang datang.

4) *Order Taker*

Salesman yang tidak mencari order, karena ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasihat, petunjuk dan bimbingan kepada langganannya.⁵⁰

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan terhadap sesuatu, atau dorongan kuat dalam diri seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan.⁵¹ Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik yang merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya.⁵² Sedangkan menurut Andi Mappiare definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-

⁵⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 366-367.

⁵¹ Dwi Nastiti and Nurfi Laili, *Asesmen Minat Dan Bakat: Teori Dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2017), 14.

⁵² Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 63.

kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁵³

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor yang memengaruhi minat, secara besar dikelompokkan menjadi lima bagian yaitu:

a. Promosi

Promosi adalah 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. Kegiatan promosi dalam pemasaran sangat penting, karena apabila promosi tidak dilakukan seefektif mungkin maka pedagang juga tidak dapat mengetahui apa yang di promosikan oleh bank dan juga kurangnya minat pedagang terhadap produk yang ditawarkan.

b. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Selain itu, pengetahuan konsumen juga

⁵³ Ali Chaminuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah," *Skripsi* (Jawa Tengah: IAIN Salatiga, 2015), 38.

mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan produk.⁵⁴

c. Lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlihat.

d. Pendapatan

Pendapatan dapat diartikan sebagai jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan atau apapun yang diterima oleh penduduk suatu negara, pendapatan menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi salah satunya ialah menabung.

e. Lingkungan dan Budaya

Lingkungan sosial budaya adalah kelompok sosial budaya yang hidup dalam batas-batas tertentu yang ditata berdasarkan norma sosial budaya yang membedakannya dengan lingkungan alam. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Budaya adalah suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan

⁵⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 46.

seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Lingkungan sosial budaya terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya.⁵⁵

E. Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Pedagang termasuk pelaku ekonomi yang paling berpengaruh dalam sektor perdagangan karena kontribusinya sebagai penghubung dari produsen ke konsumen. Berdasarkan jalur distribusinya, pedagang dapat dibedakan menjadi: pedagang distributor (tunggal), pedagang partai besar, dan pedagang eceran.⁵⁶

F. Dampak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian dampak yaitu benturan atau pengaruh yang mendatangkan akibat, baik positif atau negatif. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa

⁵⁵ Ibid., 47-49.

⁵⁶ Fakhry Zamzam dan Havvis Aravik, *Etika Bisnis Islam: Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta:Deepublish, 2020), cet. 1, 73.

memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil.⁵⁷

Dari penjabaran diatas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

1. Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Jadi pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

2. Dampak negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya. Jadi dapat

⁵⁷ Eka Intan Kumala Putri and Nuva Maresfin, *Ekonomi Lingkungan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2017), 204.

disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.⁵⁸



⁵⁸ Nikmah Astin, “Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa Kota Surabaya,” *E-Journal Dinas Pendidikan Kota Surabaya*, Volume 5 (2013).

BAB III

STRATEGI PROMOSI PT BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO DALAM MENINGKATAN MINAT PEDAGANG PASAR DANYANG

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Alamat Lengkap

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berada di Jl. Ir. H. Juanda NO. 21, Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Telp. (0352) 3576800 Fax (0352)3591138.

2. Sejarah PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi dimana sesuai amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah saham perseroan ini 100% milik Muhammadiyah dengan teknis pengampuan oleh PT Daya Matahari Utama (PWM Jatim) sebesar 88% dan pengampu perseorangan (PCM-PCM dibawah PDM Ponorogo) sebesar 12%.⁵⁹

⁵⁹ PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, *Dokumentasi*.

Bank Mitra Syariah memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan disahkan dihadapan notaris H. Romlan, S.H pada tanggal 12 Maret 2016 dengan dikeluarkannya Akta No 11 tentang Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Izin Usaha PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera turun pada tanggal 28 November 2016, dan beroperasi untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Desember 2016.

Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi. Diantaranya Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), Rumah Sakit Umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah (RSUA) Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (SuryaMart), koperasi, PAUD-TK Aisyiah (BA), Sekolah Dasar, Sekolah Menengah-Lanjutan di lingkungan Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah sampai pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah sudah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.

Sebagai salah satu amal usaha paling “bungsu” di Kab. Ponorogo, Bank Mitra Syariah saat ini digawangi oleh 25 karyawan yang merupakan kader-kader terbaik persyarikatan, dengan komitmen menjalankan Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, dimana masing-masing insan harus profesional dalam menjalankan pekerjaan

juga dituntut menjalankan misi utama Muhammadiyah itu dengan sebaik-baiknya sebagai misi da'wah.⁶⁰

3. Visi, Misi dan Tujuan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

a. Visi

Visi PT BPRS Minta Mentari Sejahtera Ponorogo adalah menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di Jawa Timur bagian barat.

b. Misi

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

c. Tujuan

Tujuan PT BPRS Minta Mentari Sejahtera Ponorogo adalah Menjalankan Kegiatan Usaha Perbankan dengan Prinsip Syariah dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, Khususnya Umat Islam di Wilayah Kabupaten Ponorogo.⁶¹

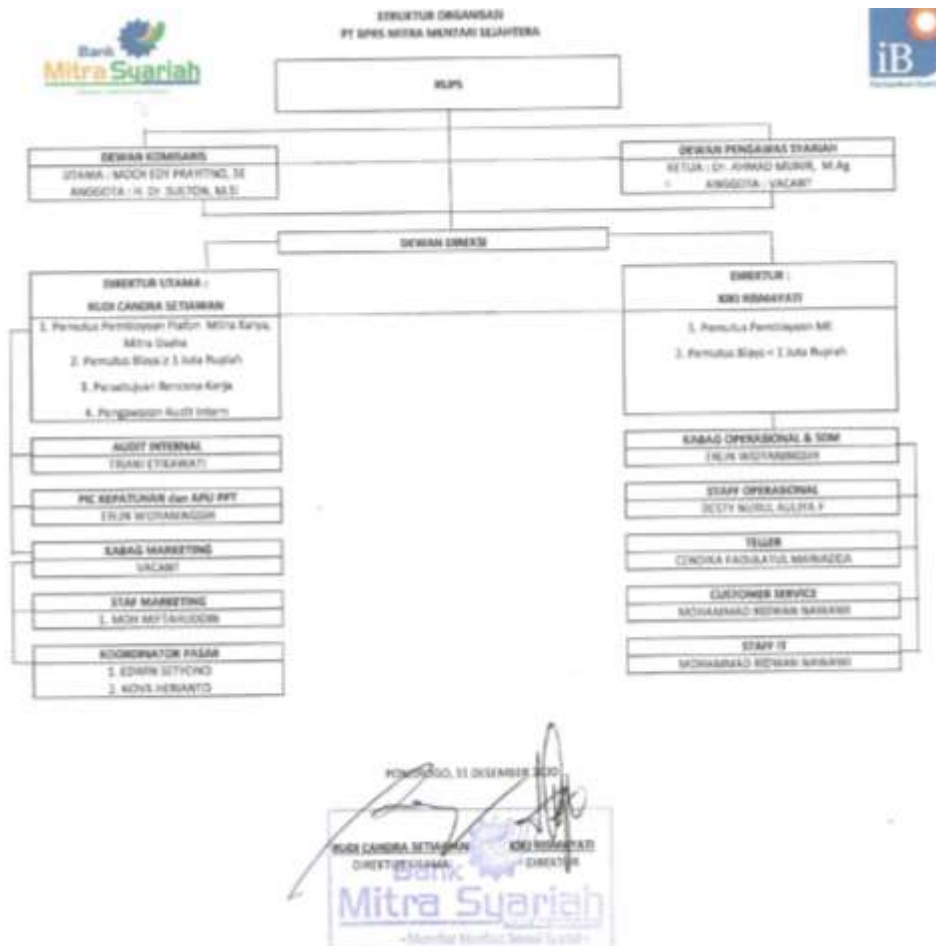
4. Struktur Organisasi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Pada umumnya lembaga keuangan mempunyai struktur organisasi, karena struktur organisasi adalah unsur yang sangat penting dalam suatu lembaga. Oleh sebab itu struktur organisasi dapat juga dianggap

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera, "Profil BPRS", dalam www.bprsmitrarentarisejahtera.com, (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, jam 10.30)

sebagai salah satu kerangka untuk melaksanakan manajemen dalam suatu lembaga keuangan.⁶²



**Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT BPRS Mitra
Mentari Sejahtera Ponorogo**

5. Produk-Produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan Mitra iB

Tabungan Mitra iB adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dan badan hukum.

Ketentuan:

⁶² PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, *Dokumentasi*.

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- b) Setoran awal minimal Rp. 100.000 (perseorangan) dan Rp. 500.000 (badan hukum)
- c) Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000
- d) Saldo minimal Rp. 50.000
- e) Biaya tutup rekening Rp. 10.000

2) Tabungan Mitra Express iB

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

Ketentuan:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- b) Minimum setoran awal Rp. 10.000 (perorangan)
- c) Minimum setoran berikutnya Rp. 10.000
- d) Saldo minimum Rp. 10.000
- e) Biaya tutup rekening Rp. 10.000

3) Tabungan Sempel iB

Tabungan Sempel iB adalah tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar tingkat TK, SD, SMP, dan SMA.

Ketentuan:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah
- b) Minimum setoran awal Rp. 5.000 (perorangan)
- c) Minimum setoran berikutnya Rp. 1.000
- d) Saldo minimum Rp. 1.000

e) Biaya tutup rekening Rp. 10.000⁶³

b. Deposito IB Mudharabah

Deposito mudharabah adalah simapanan berjangka yang penarikannya pada waktu tertentu, jangka waktunya yaitu 1, 3, 6, 12 bulan. Manfaat dari tabungan ini adalah aman, sesuai syariah, berasuransi, dan di jamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Persyaratan yang harus dipenuhi calon nasabah yakni warga negara Indonesia: KTP/SIM/Paspor, NPWP.

c. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Mikro Express iB

Pembiayaan Mikro Express iB adalah pembiayaan yang diberikan khusus kepada nasabah simpanan exiting PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang simpanannya sudah berjalan minimal selama 3 (Tiga) bulan atau kurang (setelah mendapat persetujuan dari komite pembiayaan) dengan profesi sebagai pedagang di pasar kelolaan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2) Pembiayaan Midorang

Pembiayaan Midorang adalah pembiayaan Mitra Syariah Dodolan Sembarang yang bisa berupa barang seperti TV, mesin cuci, kulkas, hp, dan lain-lain. Pembiayaan midorang

⁶³ PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera, “Profil BPRS”, dalam www.bprsmitrarentarisejahtera.com, (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, jam 10.30)

menggunakan akad murabahah dimana pihak nasabah minta tolong pihak BPRS untuk membelikan barang kebutuhan.

3) Pembiayaan Mitra Karya iB

Pembiayaan Mitra Karya iB adalah pembiayaan yang diberikan khusus untuk karyawan Bank Mitra Syariah dan instansi perusahaan yang telah menjalin kerjasama dengan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

4) Pembiayaan Mitra Usaha iB

Pembiayaan Mitra Usaha iB adalah pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah yang mempunyai usaha tetap. Pembiayaan ini menggunakan akad mudharabah, dimana pihak BPRS memberikan modal usaha kepada nasabah, kemudian nasabah yang menjalankan usahanya, kemudian bagi hasil dibagi menjadi dua, yakni untuk nasabah sendiri dan untuk pihak BPRS.⁶⁴

B. Pelaksanaan Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang

Promosi merupakan upaya perusahaan atau bank untuk melakukan kegiatan secara langsung atau tidak langsung, dan tujuannya untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen

⁶⁴ Reza, Wawancara, 14 Juni 2022

sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang dijangkaunya.

PT 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 PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pihak yang bank yaitu petugas lapangan mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, BPRS melakukan strategi promosi untuk meningkatkan minat nasabah yang mau menggunakan produk BPRS dengan menggunakan empat cara yaitu periklanan, promosi penjualan, piblisitas dan penjualan pribadi. Dari ke empat strategi tersebut dapat dipaparkan sedikit penjelasan sebagai berikut:

1. Periklanan

Strategi periklanan yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera dilakukan dengan harapan mampu menambah wawasan kepada calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah untuk menggunakan produk yang disediakan oleh BPRS. Pelaksanaan strategi periklanan peneliti melakukan wawancara kepada *Customer Service* yaitu mbk Sillia sebagai berikut:

“Strategi periklanan yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang paling utama dengan menyebar brosur dan promosi secara man to man (menjelaskan langsung kepada calon nasabah dan juga yang sudah menjadi nasabah). Selain itu strategi periklanan juga dilakukan secara online yakni lewat Whatssapp, Instagram dan Website.”⁶⁵

Hal serupa juga dikatakan oleh petugas lapangan mikro (PLM)

mbak Reza:

“Strategi periklanan yang diterapkan dipasar danyang yang paling utama yaitu sebar brosur, promosi secara man to man, dan promosi lewat story whatsapp. Kegiatan promosi sebar brosur sebenarnya dilakukan setiap hari tetapi sebar brosur tidak selalu secar nyata, akan tetapi lewat handphone dikarenakan terkadang kehabisan brosur, brosur yang disebarkan tergantung dari percetakan dari kantor pusat. Untuk mengantisipasi nasabah untuk memahami apa yang kita promosikan, saya selaku petugas lapangan mikro mengambil cara promosi secara man to man yaitu mendekati nasabah satu persatu menunjukkan brosur yang ada dan juga menjelaskan secara detail sehingga pedagang memahami dan mau menggunakan produk tersebut. Selain itu saya juga melakukan periklanan lewat media social yaitu story whatsapp saja, sedangkan periklanan lewat instagram dan juga website itu yang melakukan kantor pusat mbak.”⁶⁶

Berdasarkan kutipan wawancara di atas diketahui bahwa media yang digunakan untuk melakukan periklanan dengan menyebar brosur dan juga dengan *man to man* atau orang perorangan. Media yang sering di gunakan oleh salah satu PLM (Petugas Lapangan Mikro) biasanya secara man to man karena hal ini dirasa suatu strategi yang paling mudah untuk mengikat minat nasabah, hal ini karena kebanyakan calon nasabah adalah masyarakat pasar dan masih sangat awam dengan produk-produk yang ada. Selain itu, sebar brosur juga dilakukan pihak BPRS secara online yakni lewat media social

⁶⁵ Sillia, Wawancara, 1 November 2022

⁶⁶ Reza, Wawancara, 14 Juni 2022

Whatsapp, Instagram dan Blogspot. Sedangkan strategi periklanan yang diterapkan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kepada pedagang pasar danyang yaitu menggunakan brosur dan juga promosi secara *man to man*, sedangkan promosi melalui media online hanya lewat story whatsapp. Akan tetapi promosi yang dilakukan melalui media online yakni melalui story whatsapp bisa dikatakan kurang efektif, karena tidak banyak dari pedagang di pasar danyang yang mempunyai dan menyimpan nomor handphone petugas lapangan mikro (PLM), sehingga pedagang tidak bisa mengetahui brosur yang disebar melalui story whatsapp.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi dilakukan agar calon nasabah tertarik pada suatu produk yang ada, promosi harus dilakukan dengan semenarik mungkin. Promosi penjualan ini biasanya berupa kupon, pemberian diskon, atau sampel produk. Hal ini diungkapkan langsung oleh petugas lapangan mikro (PLM) yaitu mbak Arin sebagai berikut:

“Promosi penjualan dilakukan di semua pasar, tidak hanya dilakukan dikantor pusat saja. Promosi penjualan yang diterapkan oleh BPRS dengan memberikan barang gratis kepada nasabah yang eksisten dan rutin menabung maupun mengambil pembiayaan. Pembelian barang gratis berupa banner yang bertuliskan nama usaha nasabah, bagi nasabah yang tidak memiliki usaha juga mendapatkan barang gratis seperti peralatan rumah tangga berupa magic com, blander. Selain untuk nasabah yang rutin menabung, pemberian barang gratis juga ditujukan untuk nasabah pembiayaan, seperti pembiayaan handphone gratis magic com.”⁶⁷

⁶⁷ Arin, Wawancara, 28 Oktober 2022

Hal serupa juga dikatakan oleh petugas lapangan mikro (PLM) mbak Reza:

“Di pasar danyang juga menerapkan promosi penjualan mbk, seperti pemberian barang gratis berupa banner nama usaha pedagang kepada nasabah yang rutin menabung, dan juga pemberian barang gratis apabila mengajukan pembiayaan pembelian handphone dapat barang gratis berupa magic com.”⁶⁸

Berdasarkan kutipan wawancara di atas diketahui bahwa media yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan, PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memberikan beberapa penghargaan kepada nasabahnya. Biasanya dalam bentuk pemberian hadiah barang-barang peralatan rumah tangga, pemberian alat berupa banner untuk menunjang usahanya. Strategi promosi lewat promosi penjualan juga diterapkan di pasar danyang, yakni dengan memberikan banner kepada para pedagang yang bertuliskan nama usaha pedagang, selain itu ada juga promosi penjualan mengenai nasabah yang mengambil pembiayaan handphone mendapatkan barang gratis yaitu magic com.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, kegiatan amal, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Pelaksanaan publisitas diungkapkan langsung oleh petugas lapangan mikro (PLM) yaitu mbak Arin sebagai berikut:

“BPRS melakukan promosi melalui publisitas juga mbak, seperti mengikuti pameran yang dilakukan di SD Muhammadiyah, di situ pihak BPRS membuka stand untuk menawarkan produk-produk

⁶⁸ Reza, Wawancara, 14 Juni 2022

BPRS dan yang paling diutamakan menawarkan tabungan simpel untuk anak-anak SD. Selain itu BPRS juga mengikuti kegiatan pameran di kampus UNMUH Ponorogo, di situ BPRS membuka stand untuk menawarkan produk-produk BPRS dan yang paling utama menawarkan produk pembiayaan untuk membantu mahasiswa dalam pembayaran uang kuliah tunggal.”⁶⁹

Sedangkan mbak Reza selaku petugas lapangan mikro (PLM) mengatakan bahwa:

“Promosi publisitas yakni pameran, saya tidak menerapkannya di pasar danyang mbk, karena publisitas tidak sesuai apabila diterapkan di pasar, karena pedagang akan sibuk dengan dagangannya sedangkan pembeli juga akan sibuk dengan kegiatannya sendiri yakni membeli kebutuhan.” Namun di pasar juga diterapkan promosi publisitas mbk yakni lewat grebek pasar, grebek pasar seharusnya dilakukan satu bulan sekali, akan tetapi saat ini grebek pasar masih belum berjalan lancar.”⁷⁰

Berdasarkan kutipan wawancara di atas diketahui bahwa media yang digunakan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk melakukan promosi secara publisitas yakni dengan mengikuti kegiatan pameran di SD Muhammadiyah dan juga di kampus UNMUH Ponorogo. Promosi lewat publisitas (pameran) tidak dilakukan di pasar danyang dikarenakan tidak sesuai dengan kondisi, pasar adalah tempat jual beli jadi mayoritas orang yang pergi kepasar akan sibuk dengan kegiatannya sendiri dan juga para pedagang sibuk dengan melayani pembeli, jadi tidak ada waktu untuk melihat pameran. Akan tetapi pihak BPRS melakukan promosi publisitas di pasar-pasar dengan menggunakan cara grebek pasar yang dilakukan di semua pasar dan

⁶⁹ Arin, Wawancara, 28 Oktober 2022

⁷⁰ Reza, Wawancara, 27 Oktober 2022

salah satunya di pasar Danyang. Grebek pasar sudah dilakukan di pasar Danyang, akan tetapi belum berjalan secara teratur.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Kemampuan PLM (Petugas Lapangan Mikro) dalam promosi Penjualan pribadi (*personal selling*) sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk mengambil suatu keputusan. Pelaksanaan penjualan pribadi berdasarkan wawancara dengan petugas lapangan mikro (PLM) yakni mbk Arin sebagai berikut:

“Promosi dengan penjualan pribadi di BPRS dilakukan oleh semua karyawan mbk yaitu dengan share konten. Contoh dari share konten yaitu pihak marketing membuat brosur yang didalamnya berisi produk tabungan atau produk oembiayaan ataupun deposito yang kemudian dishare di grub karyawan BPRS untuk di share kembali ke akun whatsapp masing-masing karyawan, apabila ada masyarakat yang berminat kemudian diarahkan langsung kepada pihak marketing untuk ditinjau lebih lanjut. Sedangkan yang paling bertanggung jawab dalam promosi penjualan pribadi yakni pihak marketing.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ini dilakukan oleh seluruh PLM (Petugas Lapangan Mikro) yang sifatnya pribadi. Akan tetapi hal ini tidak hanya dilakukan oleh pihak (Petugas Lapangan Mikro) PLM saja karyawan lain seperti teller, customer servis, bahkan hingga direktur juga melakukan promosi dengan cara *personal selling* kepada nasabah baru,

⁷¹ Arin, Wawancara, 28 Oktober 2022

nasabah lama maupun calon nasabah baru. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mewajibkan kepada seluruh karyawan untuk melakukan promosi yakni lewat *share konten*. *Share konten* adalah menyebarkan brosur yang berisikan tentang produk tabungan, produk pembiayaan dan juga deposito. Apabila dari *share konten* tersebut ada yang berminat maka pihak karyawan meneruskan ke pihak marketing untuk tahap selanjutnya.

Kegiatan fokus pihak marketing melalui personal selling yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah dengan melakukan penawaran langsung terhadap masyarakat. kegiatan ini dilakukan dengan langsung mengunjungi rumah calon nasabah, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan mbak Sillia selaku *Customer Service* sebagai berikut:

“Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melaksanakan penjualan pribadi atau (personal selling) itu dilakukan oleh pegawai kami bagian marketing, yang mana pihak marketing akan menawarkan produk secara langsung *mounth to mounth* kepada nasabah, jadi memang untuk strategi ini kami memiliki pegawai khusus yang bertugas.”⁷²

Sama halnya yang disampaikan oleh petugas lapangan mikro (PLM) yakni mbk Reza bahwa:

“Saya selaku petugas lapangan mikro di pasar Danyang bertanggung jawab untuk melakukan promosi secara personal selling mbk, yakni dengan menawarkan produk BPRS secara langsung kepada para pedagang, selain itu juga berusaha menawarkan secara *mounth to mounth*, *door to door* kepada masyarakat terutama yang mempunyai usaha seperti toko, dan untuk saat ini saya juga berusaha memasuki komunitas-komunitas

⁷² Sillia, Wawancara, 1 November 2022

seperti karang taruna, komunitas pembuatan manco yang bertujuan untuk menawarkan produk yang ada di BPRS.”⁷³

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi dengan penjualan pribadi juga dilakukan oleh petugas lapangan mikro (PLM) dengan cara terjun langsung ke pasar dan juga ke toko-toko, selain itu petugas lapangan mikro (PLM) juga berusaha semaksimal mungkin untuk memasuki komunitas-komunitas yang tujuannya untuk menawarkan produk-produk BPRS.

C. Faktor Penyebab Kurangnya Minat Pedagang Pasar Danyang Terhadap Produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya agar sampai ke seluruh lapisan masyarakat salah satunya yaitu pedagang. Namun dari berbagai kemudahan yang ditawarkan pihak BPRS masih banyak pedagang yang enggan menggunakan produk BPRS. Faktor yang mempengaruhi kurangnya minat pedagang dalam menggunakan produk BPRS terbagi menjadi beberapa faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar yakni lingkungan sekitarnya. Faktor dalam diri sendiri antara lain adalah pengetahuan dan pendapatan. Sedang dari faktor luar adalah promosi, lokasi serta lingkungan dan budaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kurangnya minat pedagang di pasar Danyang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, antara lain:

⁷³ Reza, Wawancara, 27 Oktober 2022

1. Promosi

Promosi adalah 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. Kegiatan promosi dalam pemasaran sangat penting, karena apabila promosi tidak dilakukan seefektif mungkin maka pedagang juga tidak dapat mengetahui apa yang di promosikan oleh bank dan juga kurangnya minat pedagang terhadap produk yang ditawarkan.

Pedagang di pasar Danyang masih ada yang belum mendapatkan promosi dari PT BPRS Mitra Metari Sejahtera Ponorogo.

Seperti penuturan bapak Andik pedagang ayam kampung:

“Selama saya berjualan di sini belum pernah mendapatkan promosi langsung dari BPRS mbk, selain itu saya juga belum mengetahui petugasnya yang mana karena belum pernah bertemu, teman-teman saya jualan juga tidak menggunakan produk BPRS jadi belum mengetahui apa produk yang ditawarkan mbak.”⁷⁴

Sama halnya dengan ibu Herlin pedagang buah:

“Saya di pasar Danyang ini termasuk pedagang baru mbak, saya mulai berjualan bulan November tahun 2022, dan selama berjualan ini saya belum pernah mendapatkan promosi dari BPRS. Sebenarnya saya sudah mengetahui petugas BPRS dari pedagang disebelah saya yang menabung, akan tetapi petugas BPRS belum menawari saya untuk bergabung menggunakan produk BPRS.”⁷⁵

⁷⁴ Andik, Wawancara, 18 Mei 2023

⁷⁵ Herlin, Wawancar, 18 Mei 2023

Beda halnya dengan pendapat bapak Misdi pedagang ikan laut:

“Saya pernah mendapatkan promosi dari BPRS mbak, tapi saya belum minat menggunakan produk BPRS karena tidak faham apa yang dijelaskan oleh petugas.”⁷⁶

Dari paparan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya promosi dari PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan salah satu sebab kurangnya minat pedagang di pasar Danyang.

2. Pengetahuan

Pengetahuan tentang produk atau jasa serta pengetahuan lainnya yang dimiliki pedagang merupakan salah satu modal utama yang akan mempengaruhi keputusan pedagang dalam menggunakan produk atau jasa. Maka dari itu, kurangnya pengetahuan tentang produk atau jasa membuat pedagang kurang berminat pada produk atau jasa tersebut.

Pedagang di pasar Danyang masih ada yang belum mengetahui tentang bank syariah maupun PT BPRS Mitra Metari Sejahtera Ponorogo.

Seperti penuturan bapak Majid pedagang Roti:

“Saya tidak tau mbak, apa itu bank syariah, apa itu BPRS, produknya apa, sistemnya bagaimana itu belum tau mbak, selain itu saya juga tidak pernah menabung di bank, saya hanya menabung di rumah”.⁷⁷

Sama halnya dengan ibu Sukini pedagang sayuran:

⁷⁶ Misdi, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁷⁷ Majid, *Wawancara*, 14 Juni 2022

“Saya belum tau apa BPRS itu apa mbak, nama toko, atau nama organisasi atau koprasia atau bank. Saya belum pernah mendapatkan promosi dari BPRS sehingga tidak tau”.⁷⁸

Pendapat dari ibu Sri pedagang kelapa:

“Untuk saat ini saya menggunakan bank konvensional mbak, kalau mau pindah ke bank syariah saya masih ragu, karena belum tau betul bagaimana sistemnya, dan juga belum pernah mendapatkan penjelasan dari bank syariah mengenai produk-produknya.”⁷⁹

Beda hal nya dengan pendapat ibu Khotim pedagang capar juga mengatakan bahwa:

“Saya sudah menabung di bank umum mbak, anak saya yang menabungkan kesana karena anak saya yang faham, misal mau pindah ke bank syariah saya takut mbak, soalnya anak saya juga belum faham dengan sistemnya di bank syariah”.⁸⁰

Dari paparan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masih rendah pengetahuan pedagang di pasar danyang mengenai bank syariah maupun PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang menjadi salah satu sebab kurangnya minat pedagang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

3. Lokasi

Lokasi bank juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pedagang untuk menggunakan produknya. Bukan hanya letak yang strategis ternyata jarak lokasi dan tempat tinggal, tempat jualan pedagang juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pedagang dalam menggunakan produknya.

⁷⁸ Sukini, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁷⁹ Sri, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁸⁰ Khotim, *Wawancara*, 14 Juni 2022

Lokasi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo cukup jauh dari pasar Danyang, maka dari itu masih ada pedagang yang kurang minat menggunakan produk BPRS. Seperti yang dikatakan ibu Samsiyah pedagang tahu:

“Enggak mbak, soalnya lokasinya jauh dari rumah, kalau mau nabung atau ngambil uang malah repot, karena saya jualan di pasar Danyang yang barat, dan di pasar danyang bagian barat itu tidak setiap hari buka mbak, jadi kalau butuh sewaktu-waktu tidak bisa ngambil”.⁸¹

Hal serupa juga dikatakan oleh bapak Nardi pedagang ikan: “Saya pakai bank konven saja mbak, soalnya ada ATM dekat dengan rumah, jadi misal membutuhkan uang bisa langsung ambil”.⁸²

Ibu Nunik pedagang jajan tradisional juga mengatakan: “Kantor BPRS jauh mbak, jadi saya lebih memilih menabung di bank dekat dengan rumah saya saja”.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab kurangnya minat pedagang di pasar Danyang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah faktor lokasi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang cukup jauh dari pasar Danyang dan jauh dari tempat tinggal pedagang.

4. Pendapatan

Pendapatan juga bisa mempengaruhi minat pedagang dalam menabung maupun mengambil pembiayaan yang ditawarkan oleh

⁸¹ Samsiyah, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁸² Nardi, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁸³ Nunik, *Wawancara*, 14 Juni 2022

bank. Ibu Waginem pedagang perabot rumah tangga menjelaskan alasannya tidak menggunakan produk bank syariah sebagai berikut:

“Pendapatan saya itu cuma dari dagang di pasar Danyang ini saja mbak, suami saya juga tidak bekerja, jadi pendapatan dari jualan hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, jadi kalau nabung untuk saat ini belum minat”.⁸⁴

Pendapat lain juga disampaikan oleh ibu Siti pedagang kerupuk:

“Belum minat mbak, pendapatan keluarga kami pas-pasan cukup untuk makan setiap hari dan membiayai anak sekolah, kadang kalau mendapat rezeki lebih saya tabung di rumah, karena jumlahnya yang kecil dan ketika butuh sewaktu-waktu bisa langsung digunakan”.⁸⁵

Hal serupa juga disampaikan ibu Tutik pedagang ayam:

“Saya masih membiayai 3 anak sekolah mbak, jadi kalau menabung di bank belum minat, pendapatan dari hasil dagang ini saya tabung di rumah saja mbak, soalnya kalau membesarkan anak sekolah, sewaktu-waktu pasti membutuhkan uang, entah itu buat bayar spp, bayar LKS, bayar uang les dll”.⁸⁶

Sedangkan menurut mbah mariyati pedagang lempeng mengatakan bahwa:

“Belum minat menabung saya mbak, soalnya saya hanya dagang di pasar danyang yang Barat dan itu pun pasarnya tidak buka setiap hari, jadi hasil dari dagang cukup untuk makan saja”.⁸⁷

Pendapat ibu Surati pedagang es dawet adalah:

“Sebenarnya saya pengen nabung mbak, buat tabungan nanti pas mau lebaran bisa di ambil, tapi keadaan di rumah tidak memungkinkan karena saya sendiri yang bekerja, suami saya sudah meninggal, jadi pendapatan cukup untuk kebutuhan sehari-hari saja”.⁸⁸

⁸⁴ Waginem, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁸⁵ Siti, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁸⁶ Tutik, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁸⁷ Mariyati, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁸⁸ Surati, *Wawancara*, 14 Juni 2022

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendapatan menjadi salah satu faktor penyebab kurangnya minat pedagang di pasar Danyang terhadap produk yang ditawarkan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

5. Lingkungan dan Budaya

Lingkungan dan budaya juga menjadi salah satu penyebab pedagang berminat untuk menggunakan produk bank syariah. Apabila lingkungan sekitarnya tidak menggunakan produk bank syariah maka dapat dikatakan minat seseorang untuk menabung di bank syariah pun rendah. Begitu pula dengan budaya, apabila budaya sekitarnya menggunakan produk yang lain maka minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah juga rendah.

Seperti pendapat bapak Badri pedagang mainan anak mengatakan bahwa:

“Sebenarnya saya pengen nabung di BPRS seperti teman dagang saya, tetapi keluarga saya tidak ada yang menggunakan bank syariah, jadi saya disarankan keluarga untuk memakai bank konven saja untuk memudahkan transaksi”.⁸⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Anik pedagang bahan pokok:

“Saya tidak minat mbak, soalnya anak-anak saya semua menggunakan bank konven, kalau saya pakai bank syariah nanti misal mau transfer uang malah kena biaya. Jadi saya pakai bank konven yang sama dengan anak-anak saja”.⁹⁰

⁸⁹ Badri, Wawancara, 14 Juni 2022

⁹⁰ Anik, Wawancara, 14 Juni 2022

Wawancara dengan ibu Binti pedagang buah: “Tidak minat mbak, soalnya mayoritas di tempat tinggal saya menggunakan bank konven”.⁹¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan dan budaya juga termasuk faktor yang menyebabkan kurangnya minat pedagang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Dampak Dari Pelaksanaan Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang

Pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang tentunya akan menghasilkan dampak bagi pedagang maupun yang sudah menjadi nasabah BPRS. Dampak positif dengan dilakukannya promosi yaitu menjadi bertambahnya jumlah nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nasabah pada tahun 2022 berjumlah 286 nasabah dan pada bulan mei tahun 2023 ini bertambah menjadi 310 nasabah. selain itu memberikan pengetahuan dan juga pemahaman terhadap para pedagang tentang BPRS. Sedangkan dampak negatifnya yaitu setelah dilakukan promosi pedagang belum minat menggunakan produk dari BPRS. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada mbk Sillia selaku *Customer Service* sebagai berikut:

“Ya itu pasti ada dampaknya mbk. Dampaknya bagi para masyarakat setelah dilakukannya promosi menjadi mengetahui tentang BPRS, mengetahui produk yang ditawarkan BPRS dan juga faham apa yang ditawarkan oleh BPRS. Sedangkan dampak bagi

⁹¹ Binti, Wawancara, 14 Juni 2022

BPRS sendiri itu ada dampak positif dan juga negatif. Dampak positif yaitu bertambahnya jumlah nasabah walaupun tidak banyak, sedangkan dampak negatifnya yaitu sudah dilakukan promosi akan tetapi pedagang belum minat menggunakan produk BPRS dengan alasan tertentu”⁹²

Mbak Reza selaku Petugas Lapangan Mikro (PLM) juga mengatakan bahwa:

“Pelaksanaan strategi promosi yang saya lakukan di pasar Danyang dapat dikatakan berdampak positif mbak, hal ini dibuktikan dengan bertambahnya pedagang yang mau menggunakan produk BPRS. Setelah kami melakukan strategi promosi tersebut terdapat pedagang yang berminat membuka rekening di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Jumlah pedagang pada tahun 2022 hanya 286 nasabah kini bertambah menjadi 310 nasabah pada bulan mei tahun 2023 ini.”⁹³

Sama hal nya yang dikatakan oleh ibu Narti pedagang nasi pecel mengatakan:

“Setelah adanya promosi yang dilakukan oleh mbak reza saya menjadi tau apa itu BPRS dan apa saja produk yang ditawarkan. Saya juga membuka rekening tabungan mbak, untuk jaga-jaga misal ada kebutuhan yang mendadak”.⁹⁴

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Sujiatun pedagang sembako mengatakan bahwa:

“Iya mbak saya menjadi lebih tau setelah adanya penjelasan dari pihak BPRS Ponorogo, saya langsung membuka rekening tabungan dengan tujuan untuk tabungan nanti pada saat mau lebaran, untuk meringankan kebutuhan mendekati lebaran idul fitri”.⁹⁵

Pendapat lain juga disampaikan oleh mbah Maryam pedagang sayur bahwa:

⁹² Sillia, *Wawancara*, 1 November 2022

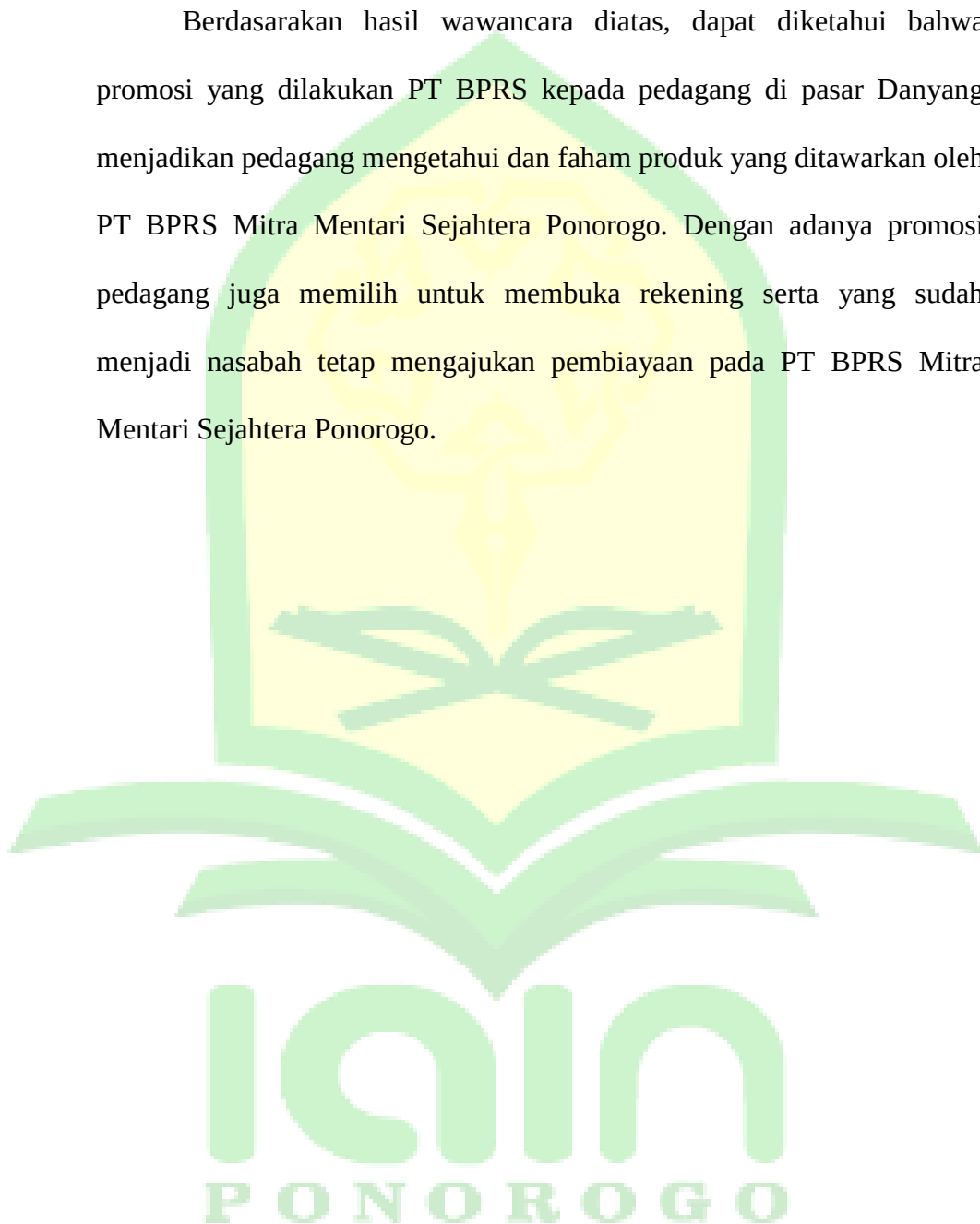
⁹³ Reza, *Wawancara*, 18 Mei 2023

⁹⁴ Narti, *Wawancara*, 14 Juni 2022

⁹⁵ Sujiatun, *Wawancara*, 14 Juni 2022

“Setelah adanya promosi dari mbak Reza saya minat untuk membuka rekening mbak, dengan alasan misal suatu saat membutuhkan modal yang lebih banyak bisa mengambil tabungan, jadi tidak repot mencari pinjaman ke tetangga”.⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan PT BPRS kepada pedagang di pasar Danyang menjadikan pedagang mengetahui dan faham produk yang ditawarkan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dengan adanya promosi pedagang juga memilih untuk membuka rekening serta yang sudah menjadi nasabah tetap mengajukan pembiayaan pada PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.



⁹⁶ Maryam, *Wawancara*, 14 Juni 2022

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PT BPRS MITRA MENTARI

SEJAHTERA PONOROGO DALAM MENINGKATKAN MINAT

PEDAGANG PASAR DANYANG

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari

Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar

Danyang

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang yaitu menggunakan strategi promosi. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Empat macam promosi tersebut ialah:

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan mengenai manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Berdasarkan paparan data yang telah diteliti, diketahui bahwa petugas lapangan mikro (PLM) PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melaksanakan periklanan dalam bentuk menyebar brosur secara offline maupun dengan online yakni lewat status Whatsapp semua karyawan, Facebook, Instagram resmi BPRS dan Blogspot

resmi BPRS. Selain itu, petugas lapangan mikro juga menerapkan promosi dengan *man to man* atau orang perorangan. Akan tetapi, periklanan yang digunakan PLM (Petugas Lapangan Mikro) PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo di pasar danyang lebih fokus pada *man to man* karena hal ini dirasa suatu strategi yang paling mudah untuk mengikat minat nasabah, hal ini karena kebanyakan calon nasabah adalah masyarakat pasar dan masih sangat awam dengan produk-produk yang ada. Selain itu, periklanan dilakukan lewat sebar brosur secara langsung dan lewat status Whatssapp.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melalui periklanan sudah sesuai dengan teori, walaupun promosi melalui periklanan yang diterapkan di pasar Danyang fokus melalui *man to man* dan sebar brosur secara langsung dan juga melalui story Whatssapp. Hal tersebut dibuktikan bahwa iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha promosi yang dilakukan oleh marketing atau sales suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan petugas lapangan mikro (PLM) pada bab 3 bahwa promosi penjualan ini biasanya berupa kupon, pemberian diskon, atau

sampel produk. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga memberikan beberapa penghargaan kepada nasabahnya. Biasanya dalam bentuk hadiah barang-barang peralatan rumah tangga, pemberian alat berupa banner untuk menunjang usahanya.

Promosi penjualan yang diterapkan BPRS di pasar danyang yakni dengan memberikan banner kepada para pedagang yang bertuliskan nama usaha pedagang, selain itu juga diterapkannya promosi penjualan produk tertentu misal terdapat nasabah yang mengambil pembiayaan handphone mendapatkan barang gratis yaitu magic com.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa dalam pelaksaannya strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melalui promosi penjualan sudah sesuai dengan teori, walaupun tidak semua jenis promosi penjualan diterapkan. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam menerapkan promosi penjualan dengan memberikan banner kepada nasabah yang bertuliskan usaha pedagang. Selain itu BPRS juga memberikan promo pembiayaan seperti pembiayaan handphone gratis magic com.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, kegiatan amal, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan petugas lapangan mikro (PLM) pada bab 3 bahwa PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga melakukan promosi secara publisitas

yakni dengan mengikuti kegiatan pameran di SD Muhammadiyah dan juga di kampus UNMUH Ponorogo.

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak melakukan promosi lewat publisitas (pameran) di pasar danyang. Menurut mbak Reza selaku petugas lapangan mikro (PLM) mengatakan kegiatan publisitas (pameran) di pasar danyang tidak ada dikarenakan tidak sesuai dengan kondisi, pasar adalah tempat jual beli jadi mayoritas orang yang pergi kepasar akan sibuk dengan kegiatannya sendiri dan juga para pedagang sibuk dengan melayani pembeli, jadi tidak ada waktu untuk melihat pameran. Akan tetapi pihak BPRS melakukan promosi publisitas di pasar-pasar dengan cara grebek pasar yang dilakukan di semua pasar dan salah satunya di pasar Danyang. Grebek pasar sudah dilakukan oleh beberapa karyawan BPRS di pasar Danyang, akan tetapi belum berjalan secara teratur.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa dalam pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melalui publisitas sudah sesuai dengan teori. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menerapkan promosi publisitas yakni menggelar pameran di UNMUH dan SD Muhamadiyah. Selain itu, promosi melalui publisitas juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzakir dan Said Abadi yang menyatakan bahwa dalam hal memasarkan produk bank melalui publisitas dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan event acara, pameran, bakti

sosial, dan seminar.⁹⁷ Sedangkan di pasar Danyang, PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak melakukan promosi publisitas (menggelar pameran).

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan petugas lapangan mikro (PLM) pada bab 3 bahwa PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mewajibkan kepada seluruh karyawan untuk melakukan promosi yakni lewat *share konten*. *Share konten* adalah menyebar brosur yang berisikan tentang produk tabungan, produk pembiayaan dan juga deposito. Apabila dari *share konten* tersebut ada yang berminat maka pihak karyawan meneruskan ke pihak marketing untuk tahap selanjutnya. Selain itu pendapat lain juga disampaikan oleh petugas lapangan mikro yakni mbk Reza bahwa kegiatan promosi dengan penjualan pribadi juga dilakukan oleh petugas lapangan mikro yang terjun langsung ke pasar dan juga ke toko-toko, selain itu pihak petugas lapangan mikro juga berusaha semaksimal mungkin untuk memasuki komunitas-komunitas yang tujuannya untuk menawarkan produk-produk BPRS.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dapat menganalisis bahwa pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari

⁹⁷ Muzakir and Said Abadi, "Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)," *Research Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 1, Nomor 1 (2022), 60.

Sejahtera Ponorogo melalui penjualan prinadi telah sesuai dengan teori, walaupun kegiatan tersebut belum berjalan lancar. Memberikan promosi secara langsung membuat pedagang di pasar Danyang menjadi tau, dan lebih faham mengenai produk yang disediakan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sehingga menimbulkan minat pedagang untuk menggunakan produk BPRS.

Berdasarkan penjelasan dari ke empat macam bauran promosi yang dilaksanakan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pedagang di pasar Danyang, maka peneliti dapat menganalisis bahwa pelaksanaan promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir dalam buku pemasaran bank.

B. Faktor Penyebab Kurangnya Minat Pedagang Pasar Danyang terhadap Produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pedagang di pasar Danyang dapat diketahui faktor penyebab kurangnya minat pedagang di pasar danyang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu sebagai berikut:

1. Promosi

Kegiatan promosi dalam pemasaran sangat penting untuk dilakukan, karena apabila promosi tidak dilakukan seefektif mungkin maka pedagang juga tidak dapat mengetahui apa yang di promosikan

oleh bank dan juga kurangnya minat pedagang terhadap produk yang ditawarkan.

Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang di pasar Danyang dapat diketahui bahwa sebagian pedagang belum pernah mendapatkan promosi dari BPRS, selain itu juga terdapat pedagang yang sudah mendapatkan promosi dari BPRS akan tetapi promosi yang dilakukan kurang mendetail sehingga pedagang belum memahami apa produk yang ditawarkan.

2. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang di pasar Danyang dapat diketahui bahwa sebagian pedagang belum mengetahui apa itu bank syariah ataupun BPRS, selain belum mengetahui apa itu bank syariah, sebagian pedagang juga belum mengetahui dan belum faham sistemnya bagaimana sehingga lebih memilih untuk menggunakan produk bank konvensional.

3. Lokasi

Lokasi bank juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pedagang untuk menggunakan produk BPRS. Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang di pasar Danyang pada bab 3 dapat diketahui bahwa sebagian pedagang belum minat

menggunakan produk BPRS dikarenakan lokasi BPRS yang cukup jauh dari tempat tinggal dan juga tempat jualan, selain itu, apabila mau melakukan penarikan uang tidak bisa langsung cair, harus menunggu 1 sampai 2 hari, sedangkan sebagian pedagang mempunyai kebutuhan secara tiba-tiba sehingga memilih untuk menggunakan bank konvensional yang terdapat ATM di mana-mana.

4. Pendapatan

Pendapatan juga menjadi salah satu sebab kurangnya minat pedagang dalam menabung maupun mengambil pembiayaan yang ditawarkan oleh bank. Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang di pasar Danyang dapat diketahui bahwa ada sebagian pedagang yang tidak minat menggunakan produk BPRS karena pendapatannya hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari, ada juga pedagang yang ingin menabung di BPRS akan tetapi pendapatan juga tidak banyak sehingga belum bisa ikut menjadi anggota BPRS.

5. Lingkungan dan Budaya

Lingkungan dan budaya juga menjadi salah satu penyebab kurangnya minat pedagang dalam menabung maupun mengambil pembiayaan yang ditawarkan oleh bank. Melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang di pasar Danyang dapat diketahui bahwa ada sebagian pedagang yang tidak minat menggunakan produk BPRS karena mayoritas anggota keluarga serta lingkungan tempat tinggal lebih menggunakan bank konvensional.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa faktor yang mempengaruhi kurangnya minat pedagang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ialah pengetahuan pedagang yang minim terhadap bank syariah maupun BPRS, lokasi yang jauh dari tempat jualan dan tempat tinggal, penarikan uang tidak bisa langsung cair, pendapatan pedagang yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga faktor dari keluarga serta lingkungan yang mayoritas menggunakan bank konvensional sehingga pedagang lebih memilih produk yang sama dengan keluarga. Dari ke empat faktor tersebut juga sudah sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Agustina Shinta dalam buku manajemen pemasaran. Selain itu, faktor budaya juga termasuk faktor yang menyebabkan kurangnya minat pedagang. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya Faizal Ajib dan Muhtadin Amri yang menyatakan bahwa budaya (X1) berpengaruh signifikan pada keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.⁹⁸

C. Dampak Pelaksanaan Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian dampak yaitu benturan atau pengaruh yang mendatangkan akibat, baik positif atau

⁹⁸ Yahya Faizal Ajib and Muhtadin Amri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 2 (2022), 47.

negatif. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif.

Pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang terdapat dampak bagi pedagang yang belum menjadi nasabah, maupun pedagang yang sudah menjadi nasabah serta berdampak juga pada pihak BPRS. Dampak positif bagi BPRS dengan dilakukannya promosi yaitu menjadi bertambahnya jumlah nasabah produk simpanan maupun produk pembiayaan walaupun jumlahnya tidak banyak. Jumlah nasabah di pasar Danyang pada tahun 2022 yakni sebanyak 286 nasabah, dan pada bulan ini jumlah nasabah di pasar Danyang menjadi 310. Sedangkan dampak positif bagi para pedagang yaitu memberikan pengetahuan dan juga pemahaman mengenai produk BPRS. Sedangkan dampak negatif bagi BPRS yaitu setelah dilakukan promosi pedagang belum minat menggunakan produk dari BPRS.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menganalisis bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat pedagang di pasar Danyang sudah sesuai dengan teori yakni pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Dampak positif untuk pihak bank

dan juga pedagang, sedangkan dampak negatif dirasakan sendiri oleh pihak bank.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti uraikan diatas mengenai Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang yaitu menggunakan strategi promosi. Dalam praktiknya ada empat macam promosi yang digunakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam mempromosikan baik produk maupun jasa yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan juga penjualan pribadi. Akan tetapi strategi promosi yang diterapkan di pasar danyang dan juga yang berjalan lancar yaitu promosi lewat periklanan, promosi penjualan, publisitas dan juga penjualan pribadi. Akan tetapi promosi lewat publisitas tidak diterapkan di pasar danyang.
2. Faktor penyebab kurangnya minat pedagang di pasar danyang terhadap produk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu kurangnya promosi dari BPRS, pengetahuan pedagang yang minim terhadap bank syariah maupun BPRS, lokasi yang jauh dari tempat jualan dan tempat tinggal, penarikan uang tidak bisa langsung cair, pendapatan pedagang yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan

sehari-hari dan juga faktor dari keluarga serta lingkungan yang mayoritas menggunakan bank konvensional sehingga pedagang lebih memilih produk yang sama dengan keluarga.

3. Dampak dari pelaksanaan strategi promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat pedagang pasar Danyang yaitu dampak positif bagi BPRS dengan dilakukannya promosi yaitu menjadi bertambahnya jumlah nasabah produk simpanan maupun produk pembiayaan walaupun jumlahnya tidak banyak. Sedangkan dampak positif bagi para pedagang yaitu memberikan pengetahuan dan juga pemahaman mengenai produk BPRS. Sedangkan dampak negatif bagi BPRS yaitu setelah dilakukan promosi pedagang belum minat menggunakan produk dari BPRS.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Untuk petugas lapangan mikro (PLM) untuk sering-sering melaksanakan promosi kepada pedagang yang belum menjadi nasabah dan juga melakukan promosi produk pembiayaan kepada nasabah yang kira-kira sudah memenuhi analisis 5C.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu megembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam serta diharapkan dapat

menyempurnakan penelitian mengenai Strategi Promosi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Pedagang Pasar Danyang.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Karim, Adiwarman A. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004.
- Al-Qur'an.
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: GEMA INSANI, 2001.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- . *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo, 1997.
- Kotler, Philip, and Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Mursyid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018.
- Nastiti, Dwi, and Nurfi Laili. *Asesmen Minat Dan Bakat: Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2017.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Putri, Eka Intan Kumala, and Nuva Maresfin. *Ekonomi Lingkungan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2017.
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Saladin, Djaslim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju, 1991.

- Salihin, Agus. *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah*. Bogor: Guepedia, 2021.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2009.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

JURNAL:

- Ajib, Yahya Faizal, and Muhtadin Amri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* Volume 4, Nomor 2 (2022).
- Aslikhah, Fatimatu Zahro dan. "Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pt. Bprs Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan." *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 2, Nomor 1 (2020).
- Astin, Nikmah. "Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa Kota Surabaya." *E-Journal Dinas Pendidikan Kota Surabaya* Volume 5 (2013).
- Muzakir, and Said Abadi. "Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)." *Research Journal of Islamic Banking and Finance* Volume 1, Nomor 1 (2022).
- Negoro, Husein Adi, and Rofiul Wahyudi. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSSP Baitul Tamwil Tazakka." *Journal of Global Business Review* Volume 3, Nomor 1 (2021).
- Santoso, Riawan Edi. "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Volume 3, Nomor 03 (2017).
- Wardani, Ayu Putu Yulia Kusuma, and Nyoman Ari Surya Dermawan. "Peran Financial Technology Pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Paymen Gateway." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Volume 10, Nomor 2 (2020).
- Yanti, Okta Andri. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelana Raya)." *Jurnal FEB* Volume 1, Nomor 1.

SKRIPSI:

- Afifah, Marlina Nur. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro 75 IB Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BRI Syariah KK Tulungagung)." *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2021.
- Ambarsari, Dewi Ayu. "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang." *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020.
- Chaminuddin, Ali. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah." *Skripsi*, IAIN Salatiga, 2015.
- Iqbal, Muhammad. "Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah." *Skripsi*, UIN Ar-Raniry, 2019.
- Labela, Tri Marta Ziyam. "Analisis Minat Masyarakat Desa Sampung Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *Skripsi*, Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2019.
- Musdalifa. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Al-Amanah Sinjai." *Skripsi*, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, 2021.
- Prihatin, Ayuk. "Evaluasi Penerapan Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Pos Express PT. Pos Indonesia Surakarta." *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.
- Samlani, Ahmad Damar. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)." *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2021.
- Sandora, Liana. "Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu." *Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2020.
- Shohbah, Nurus. "Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion." *Skripsi*, UIN Sunan Ampel, 2017.
- Siregar, Mei Mardiah. "Analisis Minat Pedagang Terhadap Pembiayaan Mudharabah Pada Perbankan Syariah." *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan, 2020.
- Suryaningrum, Eka Putri Andini. "Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)." *Skripsi*, UIN Sunan Ampel, 2018.
- Tasya, Fauziyah. "Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta." *Skripsi*, UIN Syarif

Hidayatullah, 2016.

Zakiah, Siti. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.” *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

WAWANCARA:

Andik. *Wawancara*, 18 Mei 2023

Anik. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Arin. *Wawancara*, 28 Oktober 2022

Badri. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Binti. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Herlin. *Wawancara*, 18 Mei 2023

Khotim. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Majid. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Mariyati. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Maryam. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Nardi. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Narti. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Nunik. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Reza. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Samsiyah. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Sillia. *Wawancara*, 1 November 2022

Siti. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Sri. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Sujiatun. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Sukini. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Surati. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Tutik. *Wawancara*, 14 Juni 2022

Waginem. *Wawancara*, 14 Juni 2022

INTERNET:

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo “Profil BPRS”, dalam www.bprsmitramentari-sejahtera.com, (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, jam 10.30).