

**EFEKTIVITAS GREBEG PASAR DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MUTABAROK
DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (Perseroda)
MAGETAN**

SKRIPSI



Oleh:

Yunita Ayu Damayanti

NIM. 402190174

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

ABSTRAK

Damayanti, Yunita Ayu. Efektivitas Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok Di BPRS Magetan. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yutisa Tri Cahyani, M.E.

Kata Kunci : Efektivitas, Grebeg Pasar, Pembiayaan Mutabarok.

BPRS Magetan memiliki produk keunggulan yaitu pembiayaan mutabarok. dapat diketahui bahwa sasaran pembiayaan mutabarok yaitu para pelaku UMKM yang mana pedagang ini banyak di temui di pasar-pasar. Nasabah pembiayaan mutabarok ini awalnya hanya sedikit yaitu 150 nasabah. Padahal lokasi pasar sangat dekat dengan BPRS Magetan. Sehingga dilakukan kegiatan promosi dengan sistem grebeg pasar dengan menggunakan beberapa sarana promosi. Grebeg pasar merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan nasabah untuk memperkenalkan produk seperti tabungan, deposito dan pembiayaan. Grebeg pasar juga menjadi cara untuk mengedukasi masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sistem grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan dan efektivitas grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data berupa kata atau kalimat, gambar bukan angka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem grebeg pasar yang diterapkan oleh BPRS Magetan menggunakan strategi promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Dalam melakukan kegiatan promosi grebeg pasar BPRS tidak menerapkan semua alat promosi. Namun jika diukur menggunakan kriteria pengukuran efektivitas yaitu tujuan yang dicapai, perencanaan yang matang, penyusunan program serta sarana dan prasara, grebeg pasar yang dilakukan BPRS Magetan sudah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok.

P O N O R O G O



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Yunita Ayu Damayanti	402190174	Perbankan Syariah	Evektivitas Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok di BPRS Magetan

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

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP. 198907102018011001

Ponorogo, 2 Mei 2023

Menyetujui,

Yutisa Tri Cahyani, M.E.

NIP. 199208192020122022

P O N O R O G O



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 : Efektivitas Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah Pembiayaan Mutabarok Di BPRS Magetan
Nama : Yunita Ayu Damayanti
NIM : 402190174
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 Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Shinta Maharai, M.AK
NIP. 197905252003122002
Penguji I :
Moh. Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001
Penguji II :
Yutisa Tri Cahyani, M.E.
NIP. 199208192020122022

(*Shinta Maharai*)
(*Moh. Faizin*)
(*Yutisa Tri Cahyani*)

Ponorogo, 16 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



(Signature of Dekan FEBI IAIN Ponorogo)
Dekan FEBI IAIN Ponorogo
NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunita Ayu Damayanti

NIM : 402190174

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/ Tesis: Efektivitas Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pembiayaan Mutabarok Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
(Perseroda) Magetan.

Menyatakan bahwa naskah skripsi 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, 24 Mei 2023

Penulis



Yunita Ayu Damayanti

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yunita Ayu Damayanti

NIM : 402190174

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

EFEKTIVITAS GREBEG PASAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PEMBIAYAAN MUTABAROK DI BPRS MAGETAN

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

Ponorogo, 2 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Yunita Ayu Damayanti

NIM. 402190174

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK.....II

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI III

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....IV

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI V

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN VI

DAFTAR ISI VII

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian.....6

E. Studi Penelitian Terdahulu 7

F. Metode Penelitian.....19

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....19

2. Lokasi Penelitian 20

3. Data dan Sumber Data 21

4. Teknik Pengumpulan Data.....	22
5. Teknik Pengolahan Data.....	24
6. Teknik Analisis Data	25
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	26
G. Sistematika Pembahasan.....	27
 BAB II EFEKTIVITAS, GREBEG PASAR, PROMOSI DAN PEMBIAYAAN MUTABAROK	
A. Efektivitas.....	29
1. Pengertian Efektivitas.....	29
2. Kriteria Efektivitas	30
3. Pendekatan Efektivitas.....	32
4. Karakteristik Efektivitas	34
B. Grebeg Pasar	36
C. Promosi	37
1. Pengertian Promosi.....	37
2. Fungsi Promosi	38
3. Tujuan Promosi	39
4. Jenis Promosi	39
D. Pembiayaan Mutabarok.....	44
1. Pembiayaan Mutabarok	44
2. Mekanisme Pembiayaan Mutabarok	45
3. Akad Mudharabah	46

BAB III PAPARAN DATA EFEKTIVITAS GREBEG PASAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MUTABAROK DI BPRS MAGETAN

A. Gambaran Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan	48
1. Sejarah Singkat BPRS Magetan	48
2. Visi dan Misi BPRS Magetan	49
3. Struktur Personalia BPRS Magetan.....	50
4. Produk dan Layanan BPRS Magetan	52
B. Data	55
1. Sistem Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok DI BPRS Magetan	55
2. Efektivitas Grebeg Pasar Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok Di BPRS Magetan.....	60

BAB IV ANALISIS EFEKTIVITAS GREBEG PASAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MUTABAROK DI BPRS MAGETAN

A. Analisis Sistem Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok DI BPRS Magetan	65
1. Mekanisme Sistem Grebeg Pasar	66
2. Strategi Pemasaran	67
B. Efektivitas Grebeg Pasar Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok Di BPRS Magetan	71

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN 76

B. SARAN..... 77

DAFTAR PUSTAKA..... 78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdirinya BPRS ini didukung oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Selanjutnya didukung oleh Peraturan Bank Indonesia No.6/17/PBI/2004 dan selanjutnya Peraturan Bank Indonesia No.8/25/PBI/2006 dan Peraturan Bank Indonesia No.11/23/PBI/2009, tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹

Bank syariah menghadapi persaingan yang besar di industri perbankan terutama dengan bank konvensional. Sehingga bank syariah menuntut pihak perusahaan untuk memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini, perusahaan sebagai produsen harus mampu mengembangkan strategi dalam menguasai pasar dan harus mampu menonjolkan keunggulan produk yang dipasarkan dibandingkan produk pesaing. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu kegiatan promosi. Dengan mengadakan kegiatan promosi produk bank, maka masyarakat

¹ Edi Santoso dan Riawan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)", *JIEL: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 3, (2017), 158.

dapat mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh bank dan dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut.²

Pembiayaan pada bank syariah adalah penyediaan uang atau tagihan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Tujuan dari pembiayaan adalah untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari bagi hasil dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Salah satu cara untuk meningkatkan pembiayaan yaitu dengan cara promosi.³

Promosi diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi yang menarik bagi nasabah tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank. Informasi yang dimaksud ialah informasi yang bertujuan untuk membujuk, merayu, menghimbau, dan mempengaruhi masyarakat, agar mau menjadi nasabah bank syariah.⁴ Promosi juga berfungsi untuk meningkatkan jumlah nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan terakhir promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabah.⁵

² Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Masharif Al-Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2019), 79.

³ Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, *Analisis Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), 22.

⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 222.

⁵ M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alvabeta: Bandung, 2012), 169.

PT. BPRS Magetan merupakan salah satu lembaga keuangan yang terletak di Kantor pusat PT. BPRS (Perseroda) Magetan berada di Jl. Yos Sudarso, No. 52, Kel. Sukowinangun, Kec. Magetan, Kab. Magetan, Jawa Timur, Indonesia. BPRS Magetan melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Di BPRS Magetan terdapat produk dan layanan diantaranya yaitu produk tabungan, produk deposito, dan produk pembiayaan. Dalam produk tabungan terdapat tabungan amanah, tabungan barokah, tabungan umroh, dan tabungan simpel. Kemudian dalam produk deposito terdapat deposito syariah. Lalu dalam produk pembiayaan terdapat produk pembiayaan mitra amanah syariah (MAS), pembiayaan mitra usaha syariah (MUS), pembiayaan mitra amanah pensiunan syariah (PNS), pembiayaan multijasa, dan pembiayaan mutabarok (UMKM).⁶

Promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Magetan berperan penting untuk mempromosikan produk-produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ma'rufah sebagai kabag pembiayaan mutabarok mengatakan bahwa BPRS Magetan menggunakan berbagai cara untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat salah satunya yaitu grebeg pasar. Sistem grebeg pasar ini hanya dilakukan oleh BPRS saja. Meskipun dinamakan grebek pasar, namun targetnya bukan hanya pasar, tetapi semua potensi yang ada. Grebek pasar hanya saja nama dalam mengenalkan produk dan jasa yang ada di bank. Dinamakan grebeg pasar karena sasaran pembiayaan mutabarok yaitu para pedagang menengah ke

⁶ Christina, *Wawancara*, 30 September 2022.

bawah. Selain itu tujuan dari grebeg pasar ini yaitu untuk membasmi bank titil atau rentenir yang masih marak di pasar.⁷ Grebeg pasar merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan nasabah untuk mengenalkan produk seperti tabungan, deposito maupun pembiayaan. Grebeg pasar juga menjadi cara untuk mengedukasi masyarakat tentang fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desva Rini Kusuma Zahra, Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro), bahwa BPRS Metro telah melaksanakan promosinya sesuai dengan indikator yang ada, yaitu menggunakan sarana periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales penjualan*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Jenis promosi yang banyak meningkatkan nasabah adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dan WOM (*word of mouth*), dan yang kurang meningkatkan nasabah adalah periklanan (*advertising*). Sehingga mengakibatkan kurang efektifnya promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Metro Madani KP Metro.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka kesamaan dalam penelitian adalah pentingnya efektivitas sarana promosi yang dilakukan bank

⁷ Ma'rufah, *Wawancara*, 3 Oktober 2022.

⁸ Ratih Siti Aminah, Yogaprasta Adinugraha, dan Budi Rhamdani, "Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar," *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, Volume 25, Nomor 2, (2019), 4.

dalam peningkatan jumlah nasabah, adapun keterbaruan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu objek dan subjek dalam penelitian dimana peneliti memilih BPRS Magetan. Selain itu pembiayaan *Mutabarok* sangatlah jarang diteliti. Di BPRS Magetan pembiayaan *Mutabarok* merupakan pembiayaan bagi pelaku UMKM dengan tanpa jaminan. Adapun keunikan dari promosi pembiayaan *Mutabarok* yang dilakukan oleh BPRS yaitu dengan menggunakan sistem grebeg pasar.

Menurut teori Kotler promosi merupakan lima komponen kombinasi promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).⁹ Bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari sarana promosi tersebut. Pada saat melakukan grebeg pasar pihak BPRS Magetan menggunakan tiga sarana promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun dalam pelaksanaannya ketiga sarana promosi yang digunakan oleh BPRS Magetan saat melakukan grebeg pasar belum semuanya berjalan maksimal, tetapi jumlah nasabah pembiayaan *mutabarok* dapat meningkat. Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Efektivitas Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok di BPRS Magetan”**.

⁹ Chairul Pua Tingga dan Acai Sudirman, *Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 53.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di BPRS Magetan ?
2. Bagaimana efektivitas grebeg pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di BPRS Magetan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui sistem grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di BPRS Magetan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui efektivitas grebeg pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di BPRS Magetan.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberi manfaat positif untuk semua orang baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perbankan syariah untuk lebih menambah sistem pemasaran dan dapat memberikan ide pemikiran serta penyempurnaan

mengenai efektivitas grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di BPRS.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai efektivitas grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di BPRS Magetan.
- b. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan terkait produk pembiayaan mutabarok di BPRS Magetan.
- c. Bagi Instansi terkait, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi sektor lembaga keuangan syariah khususnya bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah agar terus berkembang, semakin maju dan dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahannya serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mereka untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mutabarok.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan Aji Damanuri, yang berjudul “Efektivitas dan Efisiensi Pemanfaatan Harta Wakaf Majelis Wakaf Pimpinan Daerah Pimpinan Muhammadiyah Ponorogo”. Hasil penelitian

menjelaskan bahwa secara konseptual, muhammadiyah memandang harta wakaf tidak hanya sebagai ajaran normatif islam, tetapi juga sebagai penggerak dan semangat bagi organisasi Muhammadiyah untuk mengupayakan pengelolaan yang efektif dan efisien dalam rangka dakwah amar ma'ruf nahi munkar. Adapun harta wakaf yang bisa diterima adalah seluruh asset yang bermanfaat bagi umat, baik bergerak maupun tidak bergerak. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas efektifitas dan yang membedakan terletak pada lokasi dan produk.¹⁰

Kedua, penelitian yang dilakukan Vina Angraini yang berjudul, "Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Adam Bengkulu", Hasil penelitian menjelaskan bahwa besarnya efektivitas pelaksanaan strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Adapun besarnya minat nasabah tahun 2017 yaitu sebesar 81%, pada tahun 2018 sebesar 88.71% dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka termasuk dalam kategori cukup efektif karena berada pada rasio 80%-90%. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.¹¹

¹⁰ Aji Damanuri, "Efektivitas dan Efisiensi Pemanfaatan Harta Wakaf Majelis Wakaf Pimpinan Daerah Pimpinan Muhammadiyah Ponorogo" . *Kodifikasia: Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam (Stain) Ponorogo*, Volume 6, Nomor 1, (2012).

¹¹ Vina Angraini, "Efektivitas Pelaksanaan Strategi Eventmarketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019).

Ketiga, penelitian yang dilakukan Muhammad Arismal Rezki dan Dwi Retno Hapsari yang berjudul, "Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin". Hasil penelitian menjelaskan bahwa jenis strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin meliputi tiga jenis strategi promosi yaitu merek dan kemasan sebagai identitas produk, media sosial dan personal. Strategi promosi merek dan kemasan sudah efektif pada dimensi empati, persuasi, dan dampak. Sedangkan pada dimensi komunikasi belum efektif. Penggunaan media sosial Instagram dapat dikatakan efektif dari semua dimensi EPIC Model, dan strategi penjualan pribadi dapat dikatakan efektif dari semua dimensi yaitu empati, dampak, persuasi dan komunikasi. Strategi promosi *personal selling* adalah strategi yang paling efektif dibandingkan lainnya karena ada informasi tentang kopi yang diberikan secara langsung kepada pengunjung. Hubungan antara karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan lama mengonsumsi kopi dengan efektivitas strategi promosi pada dimensi EPIC Model, didapatkan hasil pada karakteristik jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan usia tidak memiliki hubungan yang berarti dengan efektivitas strategi promosi.¹²

Keempat, penelitian yang dilakukan Isara Abda Noka yang berjudul "Efektivitas Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bank Pembiayaan Rakyat Syaria'ah (BPRS) Gayo Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Aceh Tengah". Hasil penelitian menjelaskan bahwa

¹² Muhammad Arismal Rezki dan Dwi Retno Hapsari, "Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Volume 17, Nomor 1, (2019), ISSN: 2442-4102.

pembiayaan BPRS Gayo untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat berjalan efektif. Efektifitas pembiayaan tersebut terlihat dari dampak yang dirasakan oleh nasabah dalam pengembangan usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Penilaian efektifitasnya berdasarkan pada beberapa indikator antara lain peningkatan pendapatan, kestabilan usaha dan kesejahteraan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas dan pembiayaan mutabarok (umkm). Perbedaan terletak pada lokasi penelitian.¹³

Kelima, penelitian yang dilakukan Fenty Dwi Nastiti yang berjudul “Efektivitas Pengawasan Pembiayaan Usaha Mikro Bermasalah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)”. Hasil penelitiannya yaitu pada tahun 2017 jumlah nasabah bermasalah di BPRS Aman Syariah sebanyak 24 nasabah, kemudian dilakukan monitoring pembiayaan dan penyelesaian dengan cara *rescheduling*, *restructuring*, *reconditioning* dan penyitaan jaminan, sehingga pembiayaan usaha mikro bermasalah pada tahun 2018 mengalami penurunan yaitu sebanyak 12 nasabah. Adanya penurunan pembiayaan usaha mikro bermasalah di BPRS Aman Syariah dikatakan efektif. Dengan tercapainya aspek tujuan yaitu suatu program dikatakan efektif dari sudut hasil, jika tujuan akhir dari program tersebut dapat dicapai. Pengawasan pembiayaan usaha mikro bermasalah di BPRS Aman Syariah dengan 3 cara yaitu:

1. Pengawasan rutin dilakukan kepada nasabah yang sudah lancar.

¹³ Isara Abda Noka, “Efektivitas Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Gayo Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Aceh Tengah,” *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam*, Vol. 1, No. 2, 231-236, (2019).

2. Pengawasan intensif, pengawasan yang dilakukan kepada nasabah yang tidak lancar.
3. Pengawasan khusus pengawasan yang dilakukan kepada nasabah yang sudah terindikasi macet.¹⁴

Keenam, penelitian yang dilakukan Ratih Siti Aminah, Yogaprasta Adinugraha dan Budi Rhamdani yang berjudul, "Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar". Hasil penelitian menjelaskan bahwa mayoritas sikap nasabah terhadap program grebeg pasar ini menunjukkan sikap yang positif terhadap program grebeg pasar produk pinjaman BRI dan promosi grebeg pasar. Hubungan antara karakteristik nasabah dengan sikap nasabah terhadap program grebeg pasar menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Karakteristik individu nasabah pasar leuwiliang tidak mempengaruhi sikap mereka terhadap program grebeg pasar di BRI. Masyarakat menilai bahwa program grebeg pasar bisa membantu mereka untuk menjadi nasabah simpanan ataupun nasabah pinjaman. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas tentang grebeg pasar. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ratih Siti Aminah membahas mengenai sikap masyarakat bogor terhadap program grebeg pasar sedangkan pada penelitian sekarang membahas tentang efektivitas grebeg pasar.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan Ika Septiani yang berjudul, "Efektivitas Dana Talangan Umroh Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah

¹⁴ Fenty Dwi Nastiti, "Efektivitas Pengawasan Pembiayaan Usaha Mikro Bermasalah (Studi Kasus Bprs Aman Syariah Sekampung)," *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2019).

Pada PT. Kanomas Arci Wisata," Hasil penelitian menjelaskan bahwa produk pembiayaan dana talangan umroh pada PT. Kanomas Arci Wisata memiliki keunggulan dilihat dari segi finansial dan ekonomi dalam menciptakan produk strategis, serta kemampuan pemanasaran dan promosi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa produk talangan umroh pada PT. Kanomas menjadi salah satu alasan jamaah umroh dapat mengikuti ibadah umroh karena setiap tahunnya terus meningkat. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas. Perbedaannya terletak pada produk.¹⁵

Kedelapan, penelitian yang dilakukan Hafizhah Rizqi Maulidinda yang berjudul "Analisis Efektivitas Monitoring Pembiayaan dalam Upaya Meminimalisir Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung," Hasil dari penelitian ini yaitu monitoring pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung untuk meminimalisir pembiayaan bermasalah belum berjalan dengan efektif. Hal ini dibuktikan pada periode Desember 2019 hingga Februari 2020, jumlah nasabah pembiayaan bermasalah terus mengalami peningkatan. Hal tersebut disebabkan karena pelaksanaan monitoring secara langsung masih kurang optimal, karena jumlah tim marketing yang turun kelapangan tidak sebanding dengan jumlah nasabah yang terus meningkat tiap tahunnya. Sehingga dalam pelaksanaan monitoring secara langsung dengan mengunjungi nasabah ini lebih terfokus pada nasabah yang menunggak

¹⁵ Ika Septiyani, "Efektifitas Dana Talangan Umroh Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Pada PT.Kanomas Arci Wisata," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

pembayaran, sedangkan untuk nasabah lancar dilakukan sesekali secara acak. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan Syntia Wardah yang berjudul, “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan”, Hasil penelitiannya adalah efektivitas bauran pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan omzet pendapatan anggota, dapat dilihat dari data persentase unsur 4P terutama pada unsur produk yang memiliki nilai persentase terbesar diantara yang lainnya sehingga dapat memberikan peningkatan jumlah anggota pada BMT Mekar Dakwah yang cukup besar. Dengan demikian bauran pemasaran dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan omzet pendapatan anggota pada BMT Mekar Dakwah Serpong. Begitupun berdasarkan hasil perhitungan efektivitas asset keuangan BMT Mekar Dakwah dari tahun 2017-2019 dapat dilihat bahwa tingkat efektivitasnya antara 84,92% sampai dengan 99,88%. Angka pencapaian ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas dapat dikategorikan efektif.¹⁶

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan Yenni Oktavia dan Rinto Alexandro yang berjudul, "Efektivitas *Customer Service* (CS) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya". Hasil penelitian menjelaskan bahwa efektivitas *customer*

¹⁶ Syntia Wardah, “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

service untuk meningkatkan loyalitas nasabah sangat penting, melalui pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* yaitu memberikan kemudahan kepada para nasabah, karena *customer service* merupakan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa ataupun produk yang tersedia di bank. Menciptakan kepuasan nasabah menunjukkan sikap loyal dari nasabah terhadap Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya. Hal ini juga terlihat dari tanggapan nasabah yang menyatakan bahwa mereka menyimpan sebagian besar tabungannya di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palangka Raya. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.¹⁷

Kesebelas, penelitian yang dilakukan Titin Muliandi yang berjudul, "Efektivitas Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Nasabah Bri Unit Ampenan Perspektif Ekonomi Islam". Hasil penelitian menjelaskan bahwa mekanisme pemberian dan penyaluran kredit usaha rakyat untuk modal kerja bagi pelaku usaha mikro kecil melalui berbagai persyaratan dan tahap yaitu, mengajukan permohonan KUR, calon debitur mengisi formulir pengajuan permohonan KUR, memenuhi persyaratan persyaratan dari pihak bank, pemohon pinjaman yang diajukan harus dilampiri dengan dokumen legalitas.

¹⁷ Yenni Octavia dan Rinto Alexandro, "Efektivitas Customer Service (CS) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya," *MEDIASOSIAN : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Administrasi Negara*, Volume 4, Nomor 1, (2020), ISSN : 2620-5149.

Efektivitas penyaluran kredit usaha Rakyat terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil di kelurahan Ampenan telah berjalan secara efektif. Kredit usaha rakyat menurut perspektif ekonomi Islam masih menjadi perdebatan, karena sebagian ada yang membolehkan dan sebagian ada yang tidak membolehkan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.¹⁸

Kedua belas, penelitian yang dilakukan Zikrul Kamal dan Akmal Riza yang berjudul, "Analisis Efektivitas Pembiayaan Murabahah Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Aceh Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan (Studi Pada PL. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional)". Hasil penelitian menjelaskan bahwa pembiayaan murabahah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional efektif untuk mengembangkan usaha UMKM. Hal ini dilihat dari usaha nasabah pembiayaan murabahah adanya peningkatan aset usaha, omset penjualan, pendapatan usaha, dan keuntungan penjualan semakin meningkat setelah mendapatkan pembiayaan murabahah pada bank tersebut. Oleh karena itu, ketika pembiayaan murabahah efektif meningkatkan pendapatan, maka kondisi ekonominya menjadi membaik, sehingga salah satu indikator yang menjadikan masyarakat itu miskin akan teratasi. Selanjutnya dengan berkembangnya usaha akan mampu menyerap tenaga kerja dan pengangguran akan terserap menjadi pekerja. Dengan demikian, bahwa

¹⁸ Titin Mulianti, "Efektivitas Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Nasabah BRI Unit Ampenan Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Econetica*, Volume 2, Nomor 1, (Mei 2020).

pembiayaan murabahah terhadap UMKM efektif dalam upaya pengentasan kemiskinan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas. Perbedaannya terletak pada pembiayaan.¹⁹

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan Muhammad Rifani yang berjudul. "Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Syariah *Digital Service* (PSDS) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin," Hasil penelitian menjelaskan bahwa Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) sudah efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin hal tersebut sesuai dengan data jumlah nasabah sebelum dan sesudah adanya Aplikasi PSDS yang diperoleh dari Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas. Perbedaannya dari penelitian sebelumnya membahas tentang pelayanan dan penelitian sekarang membahas tentang sistem grebeg pasar.²⁰

Keempat belas, penelitian yang dilakukan Fatimah dan Hardiansyah yang berjudul, "Efektivitas Promosi (*Branding*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia KCP

¹⁹ Zikrul Kamal dan Akmal Riza, "Analisis Efektivitas Pembiayaan Murabahah Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Aceh Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional)," *JIMEBIS – Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, Volume 2, Nomor 2, (2021), ISSN : 2774-5864, <https://doi.org/10.22373/jimebis.v2i2.183>.

²⁰ Muhammad Rifani, "Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (Psds) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin," *Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari, 2022).

Gowa". Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi Bank Muamalat seperti promosi melalui sosial media, mendatangi nasabah secara langsung (*door to door*), mulut ke mulut, menjalin kerja sama dengan pondok pesantren dan kerja sama dalam berbagai kegiatan sosial. Tingkat efektivitas promosi yang telah diupayakan oleh pihak Bank Muamalat sudah sesuai dengan target yang diharapkan oleh pihak Bank Muamalat yakni meningkatnya jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang peningkatan jumlah nasabah. Perbedaan penelitian ini yaitu membahas tentang efektivitas promosi sedangkan penelitian sekarang membahas tentang efektivitas grebeg pasar.²¹

Kelima belas, penelitian yang dilakukan Yulia Rahmawati, yang berjudul "Efektivitas Strategi Promosi PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19," Hasil penelitian menjelaskan bahwa Strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin di masa pandemi covid-19 ini hanya beberapa yang bisa diterapkan seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relation*) memberikan pelayanan prima, menjalin hubungan erat, memanfaatkan media sosial, bergabung dengan komunitas dan melakukan kegiatan yang bersinergi dengan usaha jasa secara tulus. Sedangkan seperti strategi penjualan pribadi (*personal*

²¹ Fatimah dan Hardiansyah, "Efektivitas Promosi (Branding) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa," *EL- IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (2022), ISSN 2599-1760.

selling). pemasaran langsung (*direct marketing*), tidak dapat di terapkan dimasa pandemi covid-19. Strategi promosi PT. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin masih belum efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah selama masa pandemi Covid-19. Berdasarkan data tersebut, terjadi penurunan jumlah nasabah dari tahun 2019-2020 senilai 46,96% dan sebesar 32.70% pada periode 2020-2021. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.²²

Keenam belas, penelitian yang dilakukan Yunica Rizki Pidua, Zulkifli Bokiub dan Lukman Pakayac yang berjudul," Efektivitas Pengelolaan Dana Kredit Usaha Rakyat dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Unit Telaga Kota Gorontalo)". Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengelolaan dana KUR pada Bank BRI Unit Telaga cukup efektif. Karena dana tersebut cukup untuk menambah modal usaha debitur. Nasabah yang mengalami kredit bermasalah masih mempunyai itikad baik untuk membayar angsuran dan diberikan keringanan juga oleh pihak bank. Jika dilihat dari resiko penyaluran KUR juga tingkat kesehatan Bank BRI Unit Telaga berada pada kategori rendah. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.

²² Yulia Rahmawati, "Efektivitas Strategi Promosi PT. Asuransi Jasindo Syariah Kp Banjarmasin Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19", *Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari, 2022).

Ketujuh belas, penelitian yang dilakukan Faruq Ahmad Futaqi, Liana Dewi Susanti dan Husna Ni'matul Ulya yang berjudul, “Efektivitas Peran BankZiska: Ancaman Bagi Bank Thitil”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa efektivitas diukur dengan pendekatan pencapaian sasaran dan pendekatan proses. Dari pendekatan pencapaian BankZiska telah mampu menurunkan jumlah rentenir di kalangan usaha mikro sebesar 38,6% dan membebaskan usaha mikro dari rentenir sebesar 20%. Program BankZiska diterima dengan baik oleh masyarakat dan telah terbukti membebaskan masyarakat dari jeratan rentenir, meskipun dinilai masih belum efektif ditinjau dari angka total dan angka penurunannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya BankZiska sudah dapat dikatakan baik, karena terdapat kemajuan dilihat dari bertambahnya jumlah mitra yang bergabung. Namun, berbagai inovasi dan perbaikan sistem perlu dilakukan untuk menjawab berbagai tantangan dan persoalan baru yang dihadapi.²³

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian lapangan (*field research*), dimana pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata,

²³ Faruq Ahmad Futaqi, Liana Dewi Susanti, dan Husna Ni'matul Ulya, “Efektivitas Peran BankZiska: Ancaman Bagi Bank Thitil,” *ADZKIYA: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Volume 10, Nomor 2, (2022).

gambar dan bukan angka.²⁴ Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian yaitu BPRS Magetan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik analisis data dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif serta hasil penelitian lebih menekankan pada makna dibandingkan generalisasi.²⁵ Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu untuk mengetahui efektivitas grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di BPRS Magetan dengan prosedur analisis yang berbentuk kata-kata dan gambar kemudian mendeskripsikan agar mudah dipahami.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Persero) Magetan yang beralamat di Jl. Yos Sudarso, No. 52, Kelurahan Sukowinangun, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan.

²⁴ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamul Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), 12.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ed 2. (Bandung: Alfabeta, 2019), 18.

Alasan peneliti memilih tempat tersebut, karena peneliti menemukan adanya kesenjangan antara teori dan praktik dilapangan, serta terdapat fenomena dimana sarana promosi yang digunakan oleh BPRS Magetan saat melakukan grebeg pasar belum semuanya berjalan maksimal namun jumlah nasabah pembiayaan mutabarok dapat meningkat.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah fakta yang dikumpulkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Setelah data terkumpul, peneliti menyusun data tersebut untuk dianalisis.²⁶

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui hasil wawancara dengan informan yaitu staf Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya dari orang

²⁶ Wahidmuri, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*, (Malang : UM Press, 2008), 41.

lain atau dokumen.²⁷ Data sekunder yang didapatkan peneliti yaitu dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis, karena bertujuan untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan.²⁸ Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yang meliputi pengamatan, pencatatan secara sistematis terhadap peristiwa, objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan. Dengan observasi langsung, peneliti secara langsung dapat melihat atau mengamati masalah yang akan diteliti sehingga dapat memperoleh data yang sesuai di lapangan.²⁹ Peneliti melakukan observasi di BPRS Magetan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka dan melibatkan tanya jawab langsung

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

²⁸ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2013), 157.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta CV, 2020), 106.

antara pengumpulan data ataupun peneliti terhadap narasumber.³⁰ Dalam penelitian ini terdapat dua model wawancara yang digunakan, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu dengan menyusun pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan, sedangkan wawancara tidak terstruktur dilakukan secara bebas mengalir seperti percakapan biasa. Peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Christina, Ibu Ma'rufah dan Bapak Pramono selaku Kabag Operasional, Kabag Mutabarok dan Kabag Marketing di BPRS Magetan.

Alasan peneliti memilih informan tersebut agar mendapatkan informasi yang akurat mengenai efektivitas grebeg pasar pada pembiayaan mutabarok di BPRS Magetan. Informan penelitian bisa bertambah untuk mendapatkan hasil data yang akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, dan karya seni. Dokumentasi menjadi pelengkap dari data wawancara dan observasi.³¹ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa dokumen seperti buku, jurnal, website resmi maupun internet yang nantinya akan

³⁰ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 183.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (2016), 240.

dianalisis, sehingga hasil observasi dan wawancara akan dapat dipercaya bila didukung dengan adanya dokumentasi.

5. Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya jika diperlukan.³² Dalam reduksi data ini peneliti merangkum atau mencatat semua data yang telah disampaikan oleh pihak yang terkait dan membuang data yang tidak diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan data yang diperoleh selama penelitian dan biasanya berbentuk naratif.³³ Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid. Dalam melakukan penyajian data tidak sekedar

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 332.

³³ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 123.

mendeskrripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah selanjutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang masuk akal.³⁴

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan dan menguraikan data yang diperoleh secara sistematis sehingga mudah dipahami diri sendiri dan orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis.³⁵ Data-data yang dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana analisis tersebut menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata secara lisan dari orang-orang dan perilaku

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ed 2 (2019), 329.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 348.

yang dapat diamati dengan metode yang ditentukan. Dengan cara memaparkan semua data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan dan analisis.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian menganalisis data tersebut dengan cara berpikir induktif yang berangkat dari informasi efektivitas grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di BPRS.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun cara pengecekan keabsahn data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

- a. Triangulasi Sumber, untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi Data, untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.

- c. Triangulasi Waktu, dalam pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan observasi, wawancara atau teknik lain dalam waktu yang berbeda.³⁶

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi tentang materi yang akan dibahas pada setiap bab. Berikut ini merupakan sistematika penulisan penelitian :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan dari diadakannya penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian yang digunakan serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menyajikan teori yang relevan dengan judul penelitian, dalam penelitian ini berisi pembahasan tentang Efektivitas Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok di BPRS Magetan.

BAB III PAPARAN DATA

Pada bab ini terdiri dari data inti dan data pendukung. Data yang dimaksud yaitu data dari rumusan masalah penelitian.

³⁶ Ibid., 368.

BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS

Pada bab ini penjelasan meliputi analisis data yang telah diperoleh peneliti, serta adanya gambaran umum mengenai penelitian dan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang termasuk dalam rumusan masalah penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang dapat memudahkan pembaca dalam mengambil pokok kesimpulan dari hasil penelitian.



BAB II

EFEKTIVITAS, GREBEG PASAR, PROMOSI DAN PEMBIAYAAN MUTABAROK

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Menurut Schemerhorn, Efektivitas adalah tercapainya target output yang diukur dengan cara membandingkan output anggaran atau seharusnya dengan output realisasi atau sesungguhnya, dikatakan efektif jika output seharusnya lebih besar daripada output sesungguhnya.

Menurut Hidayat, Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan sejauh mana target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Semakin presentase persentase yang dicapai, maka semakin tinggi efektivitasnya. Menurut Handoko, Efektivitas adalah hasil yang dicapai oleh pekerja dibandingkan dengan jumlah hasil produksi lainnya dalam jangka waktu tertentu.¹

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas menggambarkan keseluruhan siklus input, proses dan output yang berkaitan pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana target (kualitas, kuantitas, dan

¹ Amir Syarifudin Kiwang dkk, "Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi," JKAP : *Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik* , Volume 19, Nomor 1, (2015), 73.

waktu) telah dicapai, dan ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya. Efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. Kriteria Pengukuran Efektivitas

Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah dibuat dengan hasil nyata yang telah dicapai. Jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak sesuai, sehingga menyebabkan tidak tercapainya tujuan, maka dapat dikatakan tidak efektif.

Menurut J.L Gibson, Adapun kriteria ukuran efektivitas yang dapat digunakan sebagai berikut :

a. Kejelasan Tujuan Yang Akan Dicapai

Dalam melakukan kegiatan harus ada tujuannya, sehingga kegiatan akan lebih terarah. Tujuan tersebut harus diketahui dan dipahami oleh semua personil yang melaksanakan kegiatan.

b. Kejelasan Metode Yang Digunakan

Setiap perusahaan harus memiliki metode yang baik yang dapat mendukung tujuan dari perusahaan. Metode yang digunakan harus sesuai dengan kondisi lingkungan.²

² Daniel Setiawan, R. Madhakomala, dan Cahyana, *Determinan Efektivitas Kemampuan Militer* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), 19 .

c. Perencanaan Yang Matang

Suatu kegiatan harus memiliki rencana yang matang untuk mengetahui kegiatan apa saja yang akan dilakukan dan siapa saja yang akan melakukan kegiatan tersebut.

d. Penyusunan Program Yang Tepat

Rencana yang baik tetap harus dijelaskan dalam program-program pelaksanaan yang tepat, karena jika tidak, para pelaksana tersebut kurang memiliki pedoman dalam bertindak dan bekerja.

e. Sarana dan Prasarana

Adanya sarana dan prasarana yang memadai akan mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan, sebaliknya apabila sarana dan prasarana kurang memadai maka semua kegiatan akan terhambat.

f. Sistem Pengawasan dan Pengendalian

Sistem ini harus diterapkan karena tanpa adanya pengawasan dan pengendalian proses kegiatan tidak akan maksimal sehingga tujuan organisasi tidak akan tercapai.³

Sedangkan Richard M. Strees mengemukakan pengukuran efektivitas sebagai berikut:

- a. Pencapaian tujuan merupakan mencakup semua upaya untuk mencapai tujuan yang dipandang sebagai suatu proses. Pencapaian

³Daniel Setiawan, R. Madhakomala dan Cahyana, *Determinan Efektifitas Kemampuan Militer*, 20.

tujuan ini terdiri dari beberapa faktor yaitu jangka waktu dan tujuan.

- b. Integrasi merupakan pengukuran tingkat kemampuan suatu organisasi untuk melakukan sosialisasi, mengembangkan potensi dan berkomunikasi dengan organisasi lainnya.
- c. Adaptasi merupakan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Kriteria tersebut dapat digunakan sebagai indikator evaluasi untuk mengukur efektivitas dari sebuah strategi atau cara yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Apabila suatu perusahaan berhasil memenuhi kriteria tersebut dengan baik dan tujuannya tercapai, maka dapat dikatakan strategi yang digunakan sudah efektif dan sebaliknya.⁴

3. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kegiatan itu efektif, ada beberapa pendekatan yang dilakukan terhadap efektivitas, yaitu:

a. Pendekatan Sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil mewujudkan sasaran yang akan dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan

⁴Daniel Setiawan, R. Madhakomala dan Cahyana, *Determinan Efektifitas Kemampuan Militer*, 21.

mengidentifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut.

Sasaran penting yang perlu diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan hasil yang maksimal berdasarkan sasaran resmi dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkan dengan memusatkan perhatian terhadap aspek output yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat output yang direncanakan. Efektivitas selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat membuat program tersebut lebih efektif.

b. Pendekatan Sumber (*Sistem Resource Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara kondisi dan sistem agar dapat menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, karena lembaga memiliki hubungan yang merata dalam lingkungannya dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan sering kali bersifat langka dan berharga.⁵

⁵ Ibid, 22.

c. Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisien dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga internal. Dalam lembaga yang efektif, proses internal berjalan dengan lancar ketika bagian-bagian yang ada berjalan dengan terkoordinasi. Dalam Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki oleh lembaga yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.

4. Karakteristik Efektivitas

Menurut Richar, M. Streert terdapat empat faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi :

a. Karakteristik Organisasi

Karakteristik ini berkaitan dengan cara organisasi untuk menyusun orang-orang untuk menciptakan sebuah organisasi.

b. Karakteristik Lingkungan

Karakteristik lingkungan meliputi dua aspek. Yang pertama adalah lingkungan eksternal, yaitu lingkungan yang berada di luar batas organisasi dan yang membuat organisasi sangat berpengaruh, terutama dalam pengambilan keputusan dan tindakan. Aspek kedua

adalah lingkungan internal. yang disebut dengan iklim organisasi, yaitu lingkungan keseluruhan di dalam lingkungan organisasi.⁶

c. Karakteristik Pekerja

Karakteristik pekerja memiliki dampak yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan perbedaan, tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi jika suatu organisasi menginginkan keberhasilan, maka organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

d. Karakteristik Manajemen

Karakteristik manajemen merupakan strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan segala sesuatu dalam organisasi sehingga tercapai efektifitas. Kebijakan dan praktik manajemen adalah alat yang dapat digunakan untuk mengarahkan semua aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketika menerapkan kebijakan dan praktik harus dipertimbangkan, bukan hanya strategi dan mekanisme kerja. Mekanisme ini termasuk menetapkan tujuan strategis untuk menemukan dan menggunakan sumber daya, menciptakan lingkungan kinerja, proses komunikasi dan manajemen, pengambilan keputusan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan inovasi organisasi.⁷

⁶ Daniel Setiawan, R. Madhakomala dan Cahyana, *Determinan Efektivitas Kemampuan Militer*, 24.

⁷ Ibid.,

B. Grebeg Pasar

Grebeg pasar merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan nasabah untuk mengenalkan produk seperti tabungan, deposito maupun pembiayaan. Grebeg pasar juga menjadi cara untuk mengedukasi masyarakat tentang fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.⁸ Dalam mekanisme pelaksanaan grebek pasar pihak bank melakukan sosialisasi dengan membuka stand pada acara tertentu, sesuai dengan lokasi dan segmentasi pasar.

Dengan perkembangan BPRS Magetan pihak bank memasarkan produk- produk dengan syariah dan ketentuan yang berlaku secara efektif untuk tercapainya target produk yang dipasarkan guna mencapai volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan, maupun jasa- jasa dengan grebek pasar. Dari sosialisasi yang dilakukan sudah banyak pedagang yang sebelum meminjam dana kepada rentenir. Dengan adanya grebek pasar maka masyarakat banyak mengetahui persyaratan peminjaman di BPRS sangat mudah, otomatis dampaknya jumlah nasabah akan meningkat. BPRS terus berusaha mengenalkan produk dengan grebek pasar ke daerah yang belum terjamah oleh perbankan.

⁸ Ratih Siti Aminah, Yogaprasta Adinugraha dan Budi Rhamdani, "Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar", *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, Volume 25, Nomor 2 (2019), 4.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung terhadap keberhasilan dari sebuah perusahaan baik barang maupun jasa. Sebaik apapun kualitas produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, tapi konsumen tidak pernah mengetahuinya atau tidak yakin dengan kualitas produk tersebut, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan pernah membeli atau menggunakan produk tersebut.⁹

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang manfaat dari produknya dan menyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.

Menurut Rambat Lupiyadi, mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya.

Menurut Julian Cummins, mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif. dengan memberikan nilai tambah pada produk dan jasa baik kepada para

⁹Asep Suryanto, *Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 46.

perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹⁰

Menurut Kasmir, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.¹¹

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai cara untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

2. Fungsi Promosi

Tiga fungsi dari promosi antara lain :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon nasabah, karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan didalam pembelian suatu barang atau jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada dari calon nasabah. Timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 155.

- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon nasabah untuk memiliki barang yang ditawarkan.

3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi :

- a. Menginformasikan, artinya menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat dari produk, menginformasikan tentang perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk.
- b. Membujuk, artinya mengubah persepsi mengenai produk agar diterima oleh calon nasabah.
- c. Mengingat, artinya produk tetap diingat pembeli sepanjang masa dan mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.¹²

4. Jenis Promosi

Secara garis besar terdapat lima macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, antara lain :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan mempengaruhi pikiran seseorang untuk menggunakan produk

¹² Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 23-24.

tersebut. Mediana antara lain: brosur, pemasangan spanduk, *billboard*, audio visual dan media lainnya.¹³

Tujuan penggunaan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tujuan penggunaan iklan yaitu :

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih kepada bank lain.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah bank lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.

¹³ Ibid., 19.

- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.¹⁴

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

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju dan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan suatu produk.
- 3) Menetapkan anggaran periklanan.
- 4) Merancang dan menyusun pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
- 5) Menetapkan media yang digunakan .
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai.¹⁵

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

¹⁴ M. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Alfabeta cv, 2012), 175 .

¹⁵ Ibid., 174.

Personal selling dapat dilakukan melalui presentasi penjualan, pasar malam, dan pameran dagangan.

Penjualan *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, antara lain /;

- 1) Bank langsung dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk yang kita tawarkan.
- 3) Pihak bank bisa langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang dimiliki oleh bank.
- 4) Memungkinkan terjalin hubungan yang akrab antara pihak bank dengan nasabah.
- 5) Bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.¹⁶
- 6) Membuat situasi seolah-oleh mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah

¹⁶ Ibid., 180.

barang yang di beli pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon, hadiah dan sampel produk.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara, yaitu :

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relative besar.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.
- 4) Bentuk promosi penjualan lainnya, seperti promosi konsumen, promosi dagang dan promosi wiraniaga.¹⁷

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. mediana antara lain seminar, pidato, sponsor, laporan tahunan dan majalah perusahaan.

e. Pemasaran Langsung (*Direc Marketing*)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan

¹⁷ Ibid., 179.

untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di mana saja. medianya antara lain internet, surat dan katalog.¹⁸

D. Pembiayaan Mutabarok

1. Pembiayaan Mutabarok

Pembiayaan merupakan penyediaan dana melalui transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah*, transaksi jual beli dalam bentuk *salam* dan *istisna*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk *qardh*, dan transaksi sewa menyewa jasa untuk transaksi multijasa.¹⁹

Pembiayaan pada bank syariah adalah penyediaan uang atau tagihan dari kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tertentu setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan syariah adalah jenis pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam Islam. Pembiayaan syariah didasarkan pada prinsip syariah yang melarang riba (bunga), spekulasi, dan transaksi yang tidak jelas atau tidak adil.²⁰

Mutabarok/Tabarok merupakan pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat yang mempunyai usaha mikro kecil menengah dengan tujuan untuk membantu mengembangkan usaha yang dimiliki

¹⁸ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, 20.

¹⁹ Tri Subakti, *Akad Pembiayaan Mudharabah*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019), 1.

²⁰ Sarah Nadia, Nevi Hasnita, dan Isnaliana, "Analisis Penerapan Manajemen Risiko Dalam Upaya Pencegahan Pembiayaan Bermasalah Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Banda Aceh," *JIMBES*, Volume 1, Nomor 2, (2020), 69.

pengusaha mikro. Pembiayaan mutabarok adalah salah satu pembiayaan yang di salurkan kepada masyarakat dengan menggunakan akad mudarabah dan tidak ada agunan atau jaminan dalam melaksanakan aktivitas UMKM. Secara teknis, pembiayaan mutabarok (Tanpa Agunan dan Barokah) merupakan salah satu pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat dengan menerapkan akad mudarabah dan tanpa jaminan dalam melaksanakan aktivitas UMKM.²¹

Pembiayaan modal usaha mutabarok (Tanpa Agunan Barokah) merupakan produk yang diberikan oleh BPRS Magetan untuk usaha mikro yang membutuhkan dana dalam mengembangkan usahanya dengan menggunakan akad mudharabah. Pembiayaan mutabarok juga memberikan solusi dalam memperoleh dana melalui proses yang cepat, mudah dan sesuai dengan syariah.

2. Mekanisme Pembiayaan Mutabarok

Adapun mekanisme dari pembiayaan mutabarok, antara lain :

- a. Nasabah mendatangi bank menemui bagian mutabarok untuk menyampaikan tujuan dan mengajukan pembiayaan mutabarok.
- b. Nasabah mengisi formulir permohonan pembiayaan mutabarok.
- c. Nasabah menyerahkan persyaratan dan formulir permohonan yang telah diisi oleh bagian mutabarok.

²¹ Luthfiana Basyirah, Iskandar Ritonga, dan Mugiyati, "Implementasi Risk Management Pada Pembiayaan Tabarok (Studi Kasus di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan)," *MABNY: Journal of Shariah Management and Business*, Volume 1, Nomor 2, (2021), 132.

- d. Bagian mutabarok memeriksa formulir yang telah diisi oleh nasabah dan memeriksa kelengkapan persyaratannya.
- e. *Account Officer* akan melakukan analisis kepada calon nasabah dengan cara survey tempat usaha nasabah dan menginput data hasil survey dalam aplikasi yang sudah di sediakan oleh bank untuk pemberkasan.
- f. Ketika nasabah dianggap layak oleh bank untuk diberikan pembiayaan mutabarok, maka terjadi akad yang didalamnya terdapat negosiasi modal yang disepakati oleh kedua belah pihak.
- g. Setelah selesai melakukan akad antara pihak bank dan nasabah, maka bank akan melakukan pencairan atas pembiayaan mutabarok dan nasabah akan menerima tambahan modal untuk usahanya.²²

3. Akad Mudharabah

Akad bank syariah yang utama dan paling disepakati oleh para ulama adalah akad dengan pola bagi hasil dengan prinsip mudharabah dan musyarakah. Mudharabah dapat diartikan sebagai jenis pembiayaan yang didasarkan pada prinsip bagi hasil. Pihak yang memerlukan dana (*shahibul maal*) menyediakan modal, sedangkan pihak yang memberikan pembiayaan (*mudharib*) menyediakan tenaga kerja. Keuntungan dibagi antara kedua belah pihak berdasarkan persentase yang disepakati.

²² Kholifah, "Prosedur Pelaksanaan Pembiayaan Modal Usaha Tabarak Pada Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri Pamekasan", *Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS Surabaya*, (2019), 7–8.

Akad mudharabah merupakan transaksi penanaman modal dari pemilik dana kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya.²³ Kepercayaan dalam akad mudharabah itu penting karena pemilik dana tidak boleh ikut campur di dalam manajemen perusahaan atau proyek yang dibiayai dengan dana dari pemilik dana tersebut, kecuali sebatas memberikan saran-saran dan melakukan pengawasan pada pengelola dana.²⁴



²³ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 41.

²⁴ Iin Marleni dan Sri Kasnelly, "Penerapan Akad Mudharabah Pada Perbankan Syariah," *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 2, Edisi 2 (2019), 55.

BAB III

PAPARAN DATA EFEKTIVITAS GREBEG PASAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MUTABAROK DI BPRS MAGETAN

A. Gambaran Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan

1. Sejarah Singkat BPRS Magetan

PT. BPRS Bank Syariah Magetan didirikan pada tanggal 14 Juni 2012 dengan mengacu pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan, pendirian PT BPRS Magetan juga berdasarkan Surat Keputusan Daerah Kabupaten Magetan No. 9 Tahun 2008, Akte pendirian PT BPRS Magetan No. 53, 21 Desember 2011 oleh Yvonne Erawati, SH. Notaris Madiun. Nama Perda Kabupaten Magetan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Perusahaan Perseroan Daerah dan Nama PP Nomor 54 Tahun 2017 Pasal 14 Ayat 2 dan 3 tentang nama Perusahaan Perseroan Daerah, sehingga perubahan dalam Dokumen Nomor 07 tanggal 04 Mei 2020, nama PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan berubah menjadi Perusahaan Perseroan Daerah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan atau disebut atau PT. BPRS Magetan (Perseroda) juga berharap dapat menambah lapangan pekerjaan khususnya untuk masyarakat di dalam Kabupaten Magetan. Orang-orang yang memiliki potensi perbankan baik dari segi

permodalan maupun keahlian. Sehingga dengan adanya PT BPRS Magetan (Perseroda), akan semakin banyak tenaga kerja yang masuk ke sektor perbankan.

Saat didirikan juga menjadi salah satu cara untuk membantu pejabat Daerah Magetan dalam hal keuangan dengan menawarkan dana khusus dengan margin yang berbeda dari dana pada umumnya. Selain itu, diharapkan kehadiran PT BPRS Magetan (Perseroda) mampu memajukan Ukhuwah Islami melalui kegiatan ekonomi sekaligus meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang layak. Artinya di PT BPRS Magetan (Perseroda) nilai *ta'awun* (gotong royong) antara pemilik modal dan pemilik tenaga kerja mengalami peningkatan. Dengan nilai gotong royong tersebut maka hubungan antara bank dengan nasabah semakin meningkat yang merupakan faktor terpenting dalam mterwujudnya *Ukhuwah Islamiyah*. Dengan keterikatan tersebut, usaha masyarakat dengan permodalan yang diberikan oleh PT BPRS Magetan (Perseroda) dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga juga tumbuh lebih tinggi secara lokal dan nasional per kapita.¹

2. Visi dan Misi BPRS Magetan

Adapun Visi dan Misi pada PT. BPRS Magetan adalah sebagai berikut:

¹Website PT BPRS Magetan, dalam <https://bprsmagetan.co.id/produk-layanan/pembiayaan/pembiayaan-mutabarok-bunda-sejatera/>, (diakses pada tanggal 5 April 2023, jam 8.00).

a. Visi

Visi adalah pandangan mengenai tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut di masa yang akan datang. Visi dari BPRS Magetan yaitu menjadi bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang terbaik, unggul dan amanah.

b. Misi

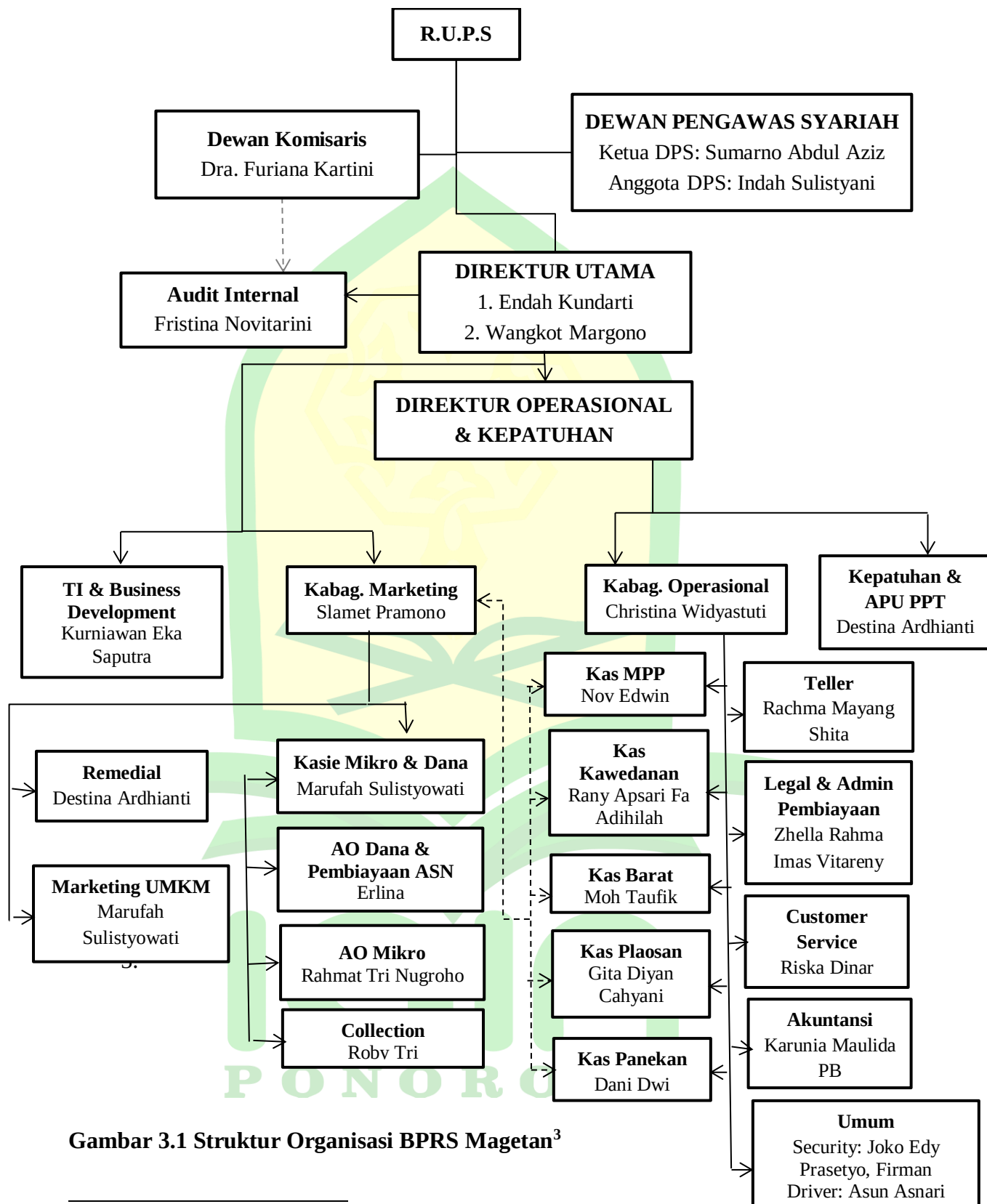
Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan dalam mewujudkan visi perusahaan. Berikut merupakan misi dari BPRS Magetan :

- Menjadi lembaga keuangan yang menghasilkan produk jasa perbankan terbaik bagi nasabah dan menciptakan kondisi kondusif bagi pemerataan pembangunan perekonomian sektoral dengan orienyasi pengembangan usaha kecil dan menengah menuju kesejahteraan bagi stake holder.

3. Struktur Personalia BPRS Magetan

Struktur organisasi BPRS Magetan terdiri dari Dewan Komisaris dan Direksi beserta kepengurusannya. PT. BPRS Magetan juga mempunyai DPS (Dewan Pengawas Syariah). Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi BPRS Magetan :²

²Website PT BPRS Magetan, dalam <https://bprsmagetan.co.id/produk-layanan/pembiayaan/pembiayaan-mutabarok-bunda-sejatera/>, (diakses pada tanggal 5 April 2023, jam 08.10).



Gambar 3.1 Struktur Organisasi BPRS Magetan³

³Website PT BPRS Magetan, dalam <https://bprsmagetan.co.id/produk-layanan/pembiayaan/pembiayaan-mutabarok-bunda-sejatera/>, (diakses pada tanggal 5 April 2023).

4. Produk dan Layanan BPRS Magetan

Di BPRS Magetan produk perbankan terbagi menjadi dua yaitu produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan. Berikut produk-produknya antara lain:

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan Amanah

Tabungan amanah merupakan jenis tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu tanpa mengharapkan bonus yang tidak disepakati dari awal, dengan menggunakan akad *wadiah* (titipan). Pada tabungan ini, uang yang disimpan di bank tidak dipotong setiap bulannya. Bank tidak akan memberi bagi hasil, tetapi bank memberi bonus yang besarnya sesuai dengan kebijakan keuntungan bank.

2) Tabungan Barokah

Tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan potensi bagi hasil yang kompetitif. Dengan menggunakan akad *mudharabah*, dimana nasabah telah memberikan kuasa penuh kepada pihak bank untuk menggunakan dana tersebut dan bank wajib menginformasikan kepada nasabah tentang bagi hasil yang diperoleh dan resiko yang timbul serta penarikan dana sesuai dengan akad.⁴

⁴Website PT BPRS Magetan, dalam <https://bprsmagetan.co.id/produk-layanan/pembiayaan/pembiayaan-mutabarok-bunda-sejatera/>, (diakses pada tanggal 6 April 2023, jam 08.30).

3) Tabungan Simpel

Tabungan simpel (simpanan pelajar) merupakan tabungan pelajar dengan persyaratan yang mudah dalam rangka edukasi perbankan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan simpel ini memiliki minimal pembukaan tabungan sebesar Rp. 5.000,-. Setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000,- dan bisa diambil sewaktu-waktu. Dan tabungan ini bisa digunakan untuk membeli buku sekolah dan pembayaran SPP.

4) Tabungan Umroh

Tabungan yang dikhususkan untuk ibadah umroh yang ditetapkan pada waktu tertentu. Akad yang digunakan adalah akad *ijarah*, yaitu pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dari suatu barang dalam waktu tertentu dengan membayar sewa sebagai pengganti tanpa pemindahan kepemilikan.⁵

5) Deposito Syariah

Deposito merupakan simpanan dimana penyetorannya dilakukan sekali dengan jumlah yang telah disepakati dan penarikannya dilakukan pada waktu tertentu dengan bagi hasil yang telah disepakati di awal. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah*, dimana bank mendapat wewenang penuh dari

⁵Website PT BPRS Magetan, dalam <https://bprsmagetan.co.id/produk-layanan/pembiayaan/pembiayaan-mutabarok-bunda-sejatera/>, (diakses pada tanggal 6 April 2023, jam 09.00).

nasabah untuk menggunakan dananya tanpa batasan dan bagi hasil keuntungan yang diperoleh dan resiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akadnya.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Mitra Amanah Syariah

Pembiayaan yang diperuntukkan untuk Pegawai Negeri Sipil dan Non Pegawai Negeri Sipil yang memiliki sistem pembayaran potong gaji. Pembiayaan ini bertujuan untuk memudahkan pegawai dalam melakukan pembiayaan. Jangka waktu yang diberikan yaitu maksimal 8 tahun.

2) Pembiayaan Mitra Usaha Syariah

Pembiayaan yang ditujukan untuk pelaku usah, karena pada dasarnya BPRS Magetan merupakan lembaga keuangan yang bergerak untuk membantu permodalan usaha kecil mikro.

3) Pembiayaan Mitra Amanah Pensiun Syariah

Pembiayaan yang diperuntukkan untuk pensiunan dengan sistem pembayaran potong gaji.

4) Pembiayaan Multijasa

Pembiayaan multijasa adalah penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan diperuntukkan untuk biaya pendidikan, biaya kesehatan dan ziaroh (Haji, Umroh, Ziarah Wali).⁶

⁶Website PT BPRS Magetan, dalam <https://bprsmagetan.co.id/produk-layanan/pembiayaan/pembiayaan-mutabarok-bunda-sejatera/>, (diakses pada tanggal 8 April 2023, 09.00).

5) Pembiayaan Mutabarok Bunda Sejahtera

Pembiayaan mutabarok merupakan pembiayaan tanpa agunan yang membantu pelaku usaha mikro dengan menggunakan akad *mudharabah*. Persyarat untuk mendapatkan pembiayaan ini yaitu harus memiliki usaha yang dapat menghasilkan pendapatan setiap harinya. Pembiayaan ini merupakan salah satu solusi untuk mendapatkan modal dengan proses cepat, mudah dan aman.⁷

B. Data

1. Sistem Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok Di BPRS Magetan

PT. BPRS Magetan merupakan lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang produk. Dari sekian banyaknya produk di BPRS, terdapat salah satu produk unggulannya yaitu pembiayaan *mutabarok* bunda sejahtera yang mana produk ini diluncurkan pada pertengahan tahun 2019. Pembiayaan Mutabarok adalah pembiayaan tanpa agunan atau pinjaman yang membantu para pelaku usaha mikro (UMKM) dengan menggunakan akad *Mudharabah*. BPRS berupaya dalam menginformasikan pembiayaan ini kepada calon nasabah agar pembiayaan ini dapat diketahui oleh banyak orang. Upaya tersebut

⁷Website PT BPRS Magetan, dalam <https://bprsmagetan.co.id/produk-layanan/pembiayaan/pembiayaan-mutabarok-bunda-sejahtera/>, (diakses pada tanggal 8 April 2023, jam 10.00).

dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu promosi, yang mana sasaran utama pada pembiayaan ini yaitu para pedagang menengah ke bawah. Seperti yang dijelaskan oleh Slamet Pramono selaku *AO Marketing* di BPRS Magetan :

“Pembiayaan mutabarok ini merupakan salah satu produk unggulan yang ada di BPRS, yang kami fokuskan pada pembiayaan ini yaitu para pedagang kecil seperti para pedagang sayur, pedagang kecil pinggir jalan, pengrajin anyaman, pedagang keliling dan lain-lain yang membutuhkan modal untuk menjalankan usahanya. Maka dari itu nasabah pada pembiayaan ini harus pedagang yang mempunyai usaha, dimana usahanya ini memang bisa menghasilkan pendapatan sehari-hari.”⁸

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BPRS Magetan memfokuskan nasabah pembiayaan mutabarok ini yaitu para pedagang kecil menengah kebawah yang sudah memiliki usaha tetapi tidak memiliki modal untuk mengembangkan usahanya dan berpenghasilan. BPRS berharap modal yang diberikan dapat mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah serta bisa merubah perekonomian mereka dan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membayar angsuran kepada BPRS.

Promosi yang dilakukan oleh BPRS juga dijelaskan Christina selaku kabag operasional di BPRS Magetan :

⁸ Slamet Pramono, *Wawancara*, 4 April 2023.

“Kalau untuk promosi yang kami lakukan di pasar magetan itu kami langsung turun ke pasar dan menyebarkan brosur ke pedagang disana dek. Kami juga menjelaskan mengenai produk-produk bank terutama pembiayaan mutabarok ke pedagang. Dan kegiatan ini biasa kami sebut dengan Grebeg Pasar. Karena memang kami terjun langsung ke pasar dan sasaran pembiayaan mutabarok ini pun para pedagang kecil. Dan sebagian besar nasabah pembiayaan ini dari pedagang pasar. Dan lebih efektifnya lagi dek, kami bisa bertemu langsung dengan para pedagang disana untuk mempromosikan dan menjelaskan mengenai produk di BPRS terutama pembiayaan mutabarok ini, dan jika masih kurang jelas bisa langsung bertanya kepada kami.”⁹

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh BPRS kepada pedagang di pasar magetan yaitu dengan menggunakan sistem grebeg pasar. Grebeg Pasar merupakan promosi yang dilakukan oleh karyawan BPRS dengan terjun langsung ke pasar dan bisa menjelaskan secara langsung mengenai produk yang dimiliki oleh BPRS terutama produk pembiayaan mutabarok dengan cara membagikan brosur kepada para pedagang. Selain itu pihak BPRS bisa bertatap muka dengan pedagang disana. Jika pedagang belum paham, mereka bisa bertanya langsung kepada pihak BPRS.

⁹ Christina, *Wawancara*, 4 April 2023.

Sebelum melakukan grebeg pasar pihak BPRS Magetan melakukan diskusi terlebih dahulu mengenai tempat untuk melakukan grebeg pasar dan teknisnya. Sebelum ke pasar BPRS Magetan membagi beberapa kelompok atau tim yang terdiri dari 4-5 orang. Kegiatan grebeg pasar ini diikuti oleh semua karyawan. Setelah sampai pasar BPRS Magetan meminta izin terlebih dahulu ke kepala pasarnya. Setelah itu tim tersebut menyebar ke berbagai arah untuk melakukan grebeg pasar. Tim hanya membagikan brosur ke pada pedagang dan jika ada yang bertanya langsung dijelaskan. Selain itu jika ada yang tertarik bisa langsung di proses asalkan membawa persyaratan, seperti KTP dan KK.¹⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sistem grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan yaitu :

- a. Sebelum melakukan grebeg pasar, BPRS mengadakan rapat untuk menentukan tujuan sasaran grebeg pasar yang akan dilakukan serta membentuk tim atau kelompok dan menjelaskan teknis grebeg pasar. Dan yang dipilih yaitu pasar Magetan yang lokasinya dekat dengan BPRS Magetan, mengingat sebagian besar mayoritas nasabah pembiayaan mutabarok para pedagang pasar dan selain itu tempat usaha yang dekat dengan BPRS Magetan.

¹⁰ Ma'rufah, *Wawancara*, 4 April 2023.

- b. Setelah menentukan lokasi untuk kegiatan grebeg pasar, BPRS meminta izin ke pada kepala pasar.
- c. Saat dipasar magetan, semua karyawan menyebar sesuai dengan tim nya masing-masing yang telah dibagi sebelumnya. Tahap pertama, para karyawan membagikan brosur kepada para pedagang yang ada disana. Kedua, produk-produk yang ada di bank dijelaskan semua, khususnya produk pembiayaan mutabarok dan jika ada yang bertanya atau tertarik maka karyawan akan menjelaskan secara detail.
- d. Pada saat itu jika ada yang berminat untuk melakukan pembiayaan dan membawa persyaratan seperti KTP dan KK, maka bisa langsung diproses dikantor. Walaupun grebeg pasar sudah selesai dilakukan, pedagang masih bisa bertanya-tanya melalui nomor telepon yang tercantum di brosur yang telah diberikan.melaui nomor telepon yang sudah tertera di brosur.

Grebeg pasar ini dilakukan satu minggu sekali atau satu bulan 4-5 kali. Karena grebeg pasar ini membutuhkan waktu yang tidak sedikit dan pedaganya banyak. Kita membentuk tim dan menyebar ke arah yang berbeda supaya bisa menghemat waktu dan tenaga. Setelah grebeg pasar dilakukan dan ada nasabah yang berminat, kami

memberikan pelayanan yaitu dengan jemput bola dan fasilitas buku angsuran.¹¹

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa kegiatan grebeg pasar hanya dilakukan seminggu sekali karena kegiatan ini membutuhkan waktu yang banyak dan membutuhkan personil yang tidak sedikit. Setelah kegiatan ini ada pedagang yang berminat, pelayanan yang diberikan oleh BPRS Magetan yaitu dengan jemput bola. Jadi, jika calon nasabah sibuk atau tidak bisa datang langsung ke kantor untuk membayar angsuran maka akan ada petugas yang mendatangi rumah nasabah. Hal ini sangat membantu nasabah yang kesulitan untuk datang langsung ke BPRS Magetan. Sedangkan untuk pencairan dana, nasabah harus datang langsung ke bank tidak boleh diwakili. Selain itu nasabah juga mendapat fasilitas buku angsuran dari bank.

2. Efektivitas Grebeg Pasar Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok Di BPRS Magetan

BPRS Magetan mengeluarkan produk pembiayaan mutabarok bunda sejahtera yang diluncurkan pada tahun 2019. Pembiayaan mutabarok merupakan pembiayaan tanpa agunan yang membantu para pelaku UMKM yang membutuhkan modal untuk usahanya dengan menggunakan akad mudharabah. Untuk melakukan melakukan pembiayaan mutabarok terdapat beberapa ketentuan antara lain:

¹¹ Ma'rufah, *Wawancara*, 4 April 2023.

- a. Plafond pembiayaan mutabarok maksimal Rp. 5.000.000,-,
- b. Jangka waktu pembiayaan 6 s/d 12 bulan.
- c. Memiliki usaha minimal 1 tahun.

Keunggulan dari produk ini yaitu:

- a. Tanpa jaminan
- b. Sistem bagi hasil yang kompetitif dengan akad mudharabah
- c. Nasabah menerima utuh (tanpa potongan), bebas biaya administrasi, asuransi dan materai.
- d. Proses cepat.¹²

Penerapan grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan merupakan strategi yang dilakukan *marketing* dengan terjun langsung ke pasar untuk menawarkan produk pembiayaan mutabarok. pada saat grebeg pasar biasanya melakukan promosi dan sosialisasi ke pasar-pasar yang ada di magetan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chirtina selaku kabag operasional, beliau mengatakan, “Untuk menarik nasabah baru, kami melakukan promosi grebeg pasar dengan menggunakan berbagai sarana promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran penjualan dengan tujuan untuk mengenalkan produk pembiayaan mutabarok. Dan pada saat promosi dan sosialisasi kita juga sampaikan

¹² Pramono, *Wawancara*, 4 April 2023.

mengenai keunggulan produk yang ada di bank terutama pembiayaan mutabarok ”¹³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan grebeg pasar dapat menarik nasabah baru dengan menggunakan pemasaran melalui promosi dan sosialisasi. Promosi yang digunakan oleh BPRS Magetan saat grebeg pasar yaitu periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan sistem grebeg pasar memberikan hasil yang baik dalam perkembangan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok di BPRS Magetan. Dari pelaksanaan promosi grebag pasar yang dilakukan oleh pihak bank, didapatkan data jumlah nasabah pembiayaan mutabarok sebagai berikut :

Tabel 3.1 Nasabah Pembiayaan Mutabarok Bunda Sejahtera di BPRS Magetan

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	150
2020	418
2021	650
2022	850
2023	1000

Sumber: Laporan Nasabah Pembiayaan Mutabarok BPRS Magetan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan mutabarok mengalami peningkatan yang signifikan dilihat dari laporan pembiayaan mutabarok, sehingga promosi sistem grebeg

¹³ Christina, Wawancara, 4 April 2023.

pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan telah berhasil untuk menarik minat pedagang untuk menggunakan pembiayaan mutabarok. Dapat dilihat pada table diatas bahwa nasabah pada tahun 2019 hanya berjumlah 200 nasabah saja. Tetapi setelah dilakukan grebeg pasar ini jumlah nasabah semakin meningkat. Pada tahun 2020 jumlah nasabah meningkat sebanyak 418 nasabah. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 650 nasabah. Pada tahun 2022 jumlah nasabah sebanyak 850. Dan pada tahun 2023 per bulan maret semakin meningkat hingga 1000 nasabah.¹⁴

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa grebeg pasar yang dilakukan BPRS Magetan dalam memasarkan produk pembiayaan mutabarok mengalami peningkatan. Tingkat efektivitas dari grebeg pasar yang telah diupayakan sudah sesuai dengan target yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ma'rufah, mengatakan bahwa efektivitas grebeg pasar dapat diukur melalui:

a. Kejelasan Tujuan Yang Akan Di Capai

BPRS Magetan sudah memenuhi tujuan yang dicapai dengan menjalankan sistem grebeg pasar yang sesuai hingga mencapai target peningkatan nasabah sebanyak 200 nasabah per tahun. Grebeg pasar ini di lakukan untuk mempromosikan terkait produk pembiayaan mutabarok.

b. Perencanaan Yang Matang

¹⁴ Christina, *Wawancara*, 4 April 2023.

Suatu rencana atau program yang dapat dilakukan dengan baik dan benar maka rencana tersebut dapat dikatakan efektif. Dalam perencanaan grebeg pasar BPRS Magetan sudah merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan saat grebeg pasar. Dalam melakukan kegiatan grebeg pasar pihak bank terjun langsung ke pasar untuk mempromosikan dan mengedukasi masyarakat mengenai pembiayaan mutabarok.

c. Penyusunan Program Yang Tepat

BPRS Magetan memiliki ketentuan-ketentuan dalam penyusunan program grebeg pasar dengan melihat sasaran yang akan dituju. Sasaran tersebut yaitu para pelaku UMKM yang ada di pasar, pinggir jalan dan lain sebagainya.

d. Sarana dan Prasarana

BPRS Magetan juga menyediakan sarana dan prasarana seperti motor dan mobil untuk memperlancar dan mempermudah karyawan saat melakukan kegiatan grebeg pasar. Selain karyawan, nasabah juga mendapatkan fasilitas seperti jemput bola dan buku angsuran, tempat yang nyaman serta pelayanan yang ramah.¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa pengukuran efektivitas grebeg pasar dapat dilihat dari tujuan yang dicapai, perencanaan yang matang, penyusunan program yang tepat dan tersedianya sarana dan prasarana.

¹⁵ Ma'rufah, *Wawancara*, 4 April 2023.

BAB IV

ANALISIS EFEKTIVITAS GREBEG PASAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MUTABAROK DI BPRS MAGETAN

A. Analisis Sistem Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok Di BPRS Magetan

Dari sekian banyak produk yang ada di BPRS Magetan, terdapat satu produk unggulan yaitu pembiayaan mutabarok. BPRS berupaya untuk menginformasikan pembiayaan ini kepada para calon nasabah baru supaya pembiayaan ini dapat diketahui oleh banyak orang. Upaya tersebut dilakukannya dengan cara melakukan berbagai promosi yang bisa menarik mereka untuk berminat melakukan pembiayaan ini. BPRS melakukan berbagai promosi untuk pembiayaan ini yang sasaran utamanya yaitu para pedagang menengah kebawah. Pedagang yang dimaksud disini yaitu pedagang di pasar, pedagang keliling, pengrajin, pedagang kecil dan lain sebagainya. Pedagang tersebut banyak di temui di pasar, salah satunya yaitu pasar yang lokasinya dekat dengan BPRS Magetan. BPRS mempromosikan pembiayaan mutabarok kepada para pedagang yang ada dipasar. Promosi yang dilakukan oleh BPRS menggunakan sistem grebeg pasar.¹

¹ Pramono, *Wawancara*, 4 April 2023.

Grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan yaitu dengan cara karyawan terjun langsung ke lapangan dan bisa menjelaskan secara langsung kepada pedagang pasar tentang produk pembiayaan mutabarok. Dengan cara para karyawan BPRS membagikan brosur kepada pedagang dan jika ada yang kurang paham bisa langsung bertanya kepada pihak BPRS. BPRS Magetan melakukan kegiatan grebeg pasar ini satu minggu sekali atau empat kali dalam sebulan. Karena pada saat pelaksanaan grebeg pasar membutuhkan banyak personil, sehingga semua karyawan terutama tim *marketing* ikut serta dalam kegiatan grebeg pasar ini. Dan kegiatan ini juga memerlukan waktu yang tidak sedikit. Dari semua karyawan akan dibagi menjadi beberapa kelompok yang terdiri dari 4-5 orang per kelompok. Setelah sampai dilokasi, kelompok tersebut menyebar untuk melakukan grebeg pasar ke pedagang yang ada disana, sehingga ini bisa menghemat waktu dan tenaga.²

1. Mekanisme Sistem Grebeg Pasar

Sistem grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan yaitu :

- a. Sebelum grebeg pasar dimulai, BPRS mengadakan rapat yang dilakukan untuk menentukan tempat serta menjelaskan teknik mengenai grebeg pasar dan membagi kelompok. Dan tempat yang menjadi sasaran grebeg pasar yaitu pasar magetan mengingat sebagian besar mayoritas nasabah pembiayaan mutabarok yaitu para pedagang pasar dan usaha yang dekat dengan kantor.

² Ma'rufah, Wawancara, 4 April 2023.

- b. Setelah menentukan lokasi yaitu pasar magetan, BPRS Magetan meminta izin kepada kepala pasar untuk melaksanakan grebeg pasar.
- c. Kemudian di pasar magetan, pihak BPRS Magetan menyebar sesuai dengan kelompoknya masing-masing yang telah dibagi sebelumnya. Pertama, para karyawan membagikan brosur ke pedagang yang ada disana. Kedua, jika ada pedagang yang bertanya atau tertarik akan dijelaskan langsung oleh pihak BPRS secara detail.
- d. Jika saat itu juga ada pedagang yang tertarik melakukan pembiayaan mutabarok, maka pada saat itu juga karyawan akan memprosesnya dengan syarat membawa kartu KTP dan KK. Namun jika calon nasabah tidak membawa persyaratan tersebut, nasabah bisa datang langsung ke kantor. Bahkan pada waktu kegiatan grebeg pasar sudah selesai, pedagang masih bisa bertanya lewat nomor telepon yang sudah tertera di brosur yang diberikan kepada mereka.

2. Strategi Pemasaran

Setelah selesainya grebeg pasar, BPRS Magetan akan memberikan pelayanan kepada pedagang yang melakukan pembiayaan mutabarok yaitu dengan adanya jemput bola. Jika ada nasabah yang sibuk dan tidak bisa datang langsung ke kantor untuk membayar angsuran, maka dari pihak BPRS Magetan akan mendatangi nasabah untuk mengambil angsuran

tersebut. Dengan adanya jemput bola ini memudahkan nasabah untuk melakukan pembayaran tanpa harus datang ke bank. Sedangkan untuk pencairan dana, nasabah harus datang langsung ke kantor dan tidak boleh diwakilkan. Selain itu, juga ada fasilitas buku angsuran yang diberikan bank kepada nasabah.³

Ada beberapa sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan. Diantaranya yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dalam menentukan sarana promosi, perusahaan harus mengetahui sarana promosi tersebut. Antara lain:

1. Periklanan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang berdasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan rasa senang yang akan mempengaruhi pikiran seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

2. Penjualan Pribadi

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan seluruh calon pelanggan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membantu pelanggan memahami produk tersebut sehingga mereka mencoba untuk membelinya.

³ Ma'rufah, Wawancara, 4 April 2023.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di mana saja.⁴

Dalam praktiknya, dilihat dari teori bauran promosi, kegiatan grebeg pasar ini menggunakan kombinasi alat promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Pada promosi periklanan disini menggunakan media cetak yaitu berupa brosur yang disebar oleh karyawan kepada pedagang, sehingga dapat membantu karyawan untuk memperkenalkan produk yang dipromosikan. Namun menurut teori, periklanan ini belum maksimal dalam mempromosikan suatu produk,

⁴ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 20.

karena karyawan hanya akan menjelaskan produk kepada pedagang yang bertanya saja. Untuk penjualan pribadi dan pemasaran langsung disini pihak BPRS Magetan terjun langsung ke pasar dan melakukan promosi secara tatap muka dengan para pedagang di pasar magetan, sehingga pihak bank bisa mengetahui tanggapan masyarakat tentang pembiayaan mutabarok. Selain itu bisa pedagang bisa menghubungi pihak BPRS Magetan lewat nomor yang telah di cantumkan di brosur.

Dari penjelasan diatas peneliti menganalisis bahwa, promosi periklanan yang dilakukan BPRS Magetan saat grebeg pasar kurang maksimal. Karena pada saat kegiatan periklanan BPRS hanya membagikan brosur kepada para pedagang di pasar, dimana dalam brosur tersebut hanya berisi penjelasan produk yang ada di bank serta persyaratannya saja dan untuk keunggulannya pun juga tidak di cantumkan. Sehingga periklanan ini masih kurang maksimal dalam hal menarik minat pedagang pasar. Tetapi dalam kegiatan penjualan pribadi dan pemasaran langsung, dapat dilihat bahwa pihak BPRS menjelaskan secara detail kepada pedagang yang bertanya atau tertarik menggunakan pembiayaan mutabarok. Dalam hal ini, karyawan sudah maksimal dalam memberikan pelayanan yang baik. Sehingga banyak pedagang yang ingin melakukan pembiayaan mutabarok.

Dalam kegiatan grebeg pasar kali ini, BPRS Magetan tidak menggunakan sarana promosi yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Padahal promosi grebeg pasar ini akan maksimal jika

dilakukan dengan kegiatan promosi lainnya secara beriringan dan kegiatan grebeg pasar akan lebih efektif lagi.

B. Analisis Efektivitas Grebeg Pasar Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok di BPRS Magetan

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah tercapai. Suatu kegiatan dapat dikatakan efektif jika kegiatan tersebut berhasil dilakukan dengan baik. Apabila sasaran dan tujuan yang dicapai sudah sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya, maka dapat dikatakan efektif. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak.⁵

Grebeg pasar merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan nasabah untuk mengenalkan produk seperti tabungan, pembiayaan dan deposito. Grebeg pasar ini juga menjadi cara untuk mengedukasi masyarakat tentang fasilitas yang diberikan oleh pihak bank.⁶

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, bahwa peningkatan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan adanya kegiatan grebeg pasar yang dilakukan oleh

⁵ Kiwang dan dkk, "Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi". 73.

⁶ Ratih Siti Aminah, Yogaprasta Adinugraha, dan Budi Rhamdani, "Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar," *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, Volume 25, Nomor 2, (2019), 4.

Bprs Magetan. Tingkat efektivitas dari grebeg pasar yang telah diupayakan sudah sesuai dengan target yang diharapkan

Terdapat beberapa kriteria pengukuran efektivitas yang dilakukan oleh BPRS Magetan, antara lain:

1. Kejelasan Tujuan Yang di Capai

Kejelasan tujuan ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.⁷

Berdasarkan hasil penelitian, grebeg pasar yang digunakan sebagai sistem untuk melakukan promosi sudah sesuai, karena sudah memenuhi tujuan yang akan dicapai oleh Bprs Magetan. Sistem grebeg pasar yang dilakukan oleh Bprs untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok dapat dikatakan efektif, karena dalam melakukan kegiatan grebeg pasar, pihak Bprs Magetan sudah melakukan secara berurut, mulai dari diskusi mengenai teknik yang digunakan sampai dengan pedagang melakukan pembiayaan.

2. Perencanaan Yang Matang

Pada hakekatnya memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa yang akan datang.⁸ Perencanaan grebeg pasar yang dilakukan oleh Bprs Magetan sudah berjalan sejak tahun 2020 sampai saat ini. dalam melakukan grebeg pasar pihak bank terjun langsung ke pasar untuk mempromosikan dan mengedukasi pedagang

⁷ Monica Feronica Bormasa, *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 137.

⁸ Ibid.,

untuk menggunakan pembiayaan mutabarok. Selain itu dapat dilihat dari strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Magetan saat melaksanakan kegiatan grebeg pasar, dengan strategi tersebut pihak bank dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mutabarok, sehingga nasabah mutabarok dapat meningkat setiap tahunnya.

Dari hasil penelitian, grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan sudah memenuhi perencanaan yang matang, dilihat dari strategi promosi yang digunakan saat melakukan grebeg pasar dan peningkatan jumlah nasabah yang sudah sesuai target yang diinginkan.

3. Penyusunan Program Yang Tepat

Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat. Efektivitas dari suatu program dapat dilihat dari berfungsi atau tidaknya penyusunan program untuk kegiatan yang dijalankan.⁹

Berdasarkan hasil penelitian, grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan sudah memenuhi ketentuan untuk melakukan strategi promosi pembiayaan mutabarok. Dengan melihat sasaran pembiayaan ini yaitu para pelaku umkm yang ada di pasar, pinggir jalan dan lain sebagainya, sehingga dalam pencapaian target sudah efektif.

⁹ Ibid., 137.

4. Sarana dan Prasarana

Salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa BPRS Magetan telah menyediakan sarana dan prasaran sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sehingga dapat digunakan untuk kegiatan grebeg pasar. Sarana dan prasaran yang di sediakan oleh Bprs Magetan yaitu bank menyediakan motor dan mobil untuk karyawan sehingga dapat memperlancar kegiatan grebeg pasar dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, nasabah juga mendapatkan fasilitas dari bank yaitu buku angsuran, jemput bola, tempat yang bersih dan nyaman serta pelayanan yang ramah.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa grebeg pasar yang dilakukan BPRS Magetan dalam memasarkan pembiayaan mutabarok mengalami peningkatan, pedagang yang menjadi nasabah merupakan hasil dari kegiatan grebeg pasar dengan mempromosikan langsung ke para pedagang di pasar. Selain itu nasabah juga merasa diringankan karena tidak perlu datang ke bank untuk melakukan angsuran, karena pihak bank memberikan fasilitas

¹⁰ Ibid., 137.

pelayanan jemput bola dimana pihak bank yang akan mendatangi nasabah untuk mengambil angsuran jika nasabah tidak bisa datang ke bank.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menganalisis bahwa grebeg pasar yang dilakukan BPRS Magetan dapat disimpulkan sudah efektif, hal ini dapat dilihat dari tujuan yang ingin dicapai yaitu peningkatan jumlah nasabah per tahunnya. Selain itu dilihat dari rencana dan penyusunan program, dimana dalam perencanaan grebeg pasar BPRS Magetan merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan saat grebge pasar dan menyusun program grebeg pasar dengan melihat sasaran yang akan dicapai. Sarana dan prasarana yang di sediakan oleh BPRS Magetan untuk karyawan melakukan grebeg pasar. Selain itu BPRS Magetan juga memberikan pelayanan jemput bola kepada nasabah yang tidak bisa datang ke bank untuk melakukan angsuran dan nasabah merasa diringankan dengan adanya jemput bola tersebut. Sehingga banyak pedagang yang tertarik menggunakan produk pembiayaan mutabarok dan jumlah nasabah mutabarok mengalami peningkatan.

lain
P O N O R O G O

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

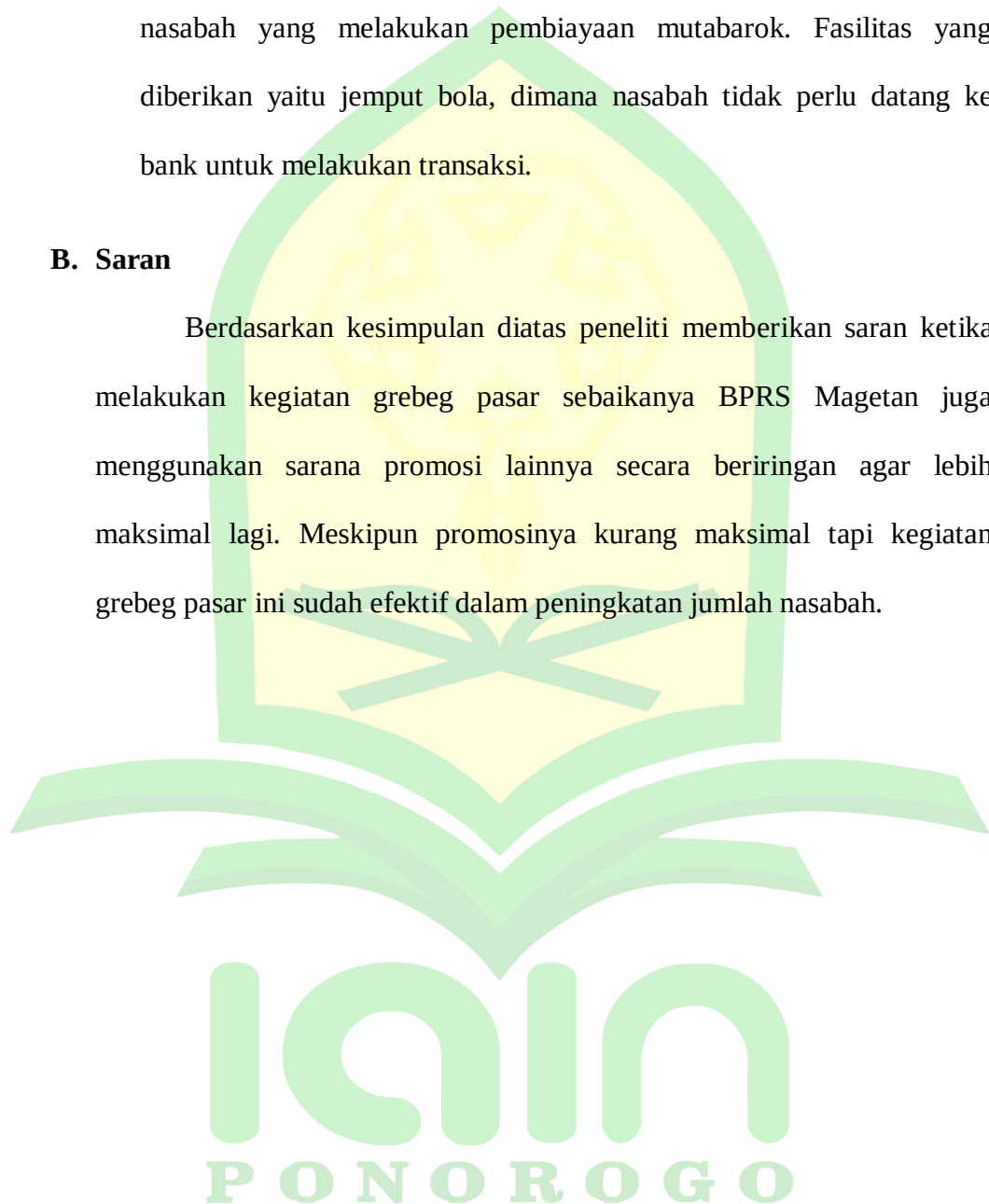
Dari penelitian diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam kegiatan grebeg pasar, BPRS Magetan menggunakan strategi promosi,yaitu periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Pada strategi periklanan, BPRS Magetan menyebarkan brosur kepada pedagang pasar. Untuk strategi penjualan pribadi dan pemasaran langsung, BPRS terjun langsung ke pasar dan menjelaskan produk yang ditawarkan. Dari ketiga sarana promosi yang dilakkan oleh BPRS Magetan, sarana yang paling efektif yaitu penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Pada kegiatan grebeg pasar ini BPRS Magetan tidak menggunakan sarana promosi yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Padahal promosi grebeg pasar ini akan lebih efektif lagi jika menggunakan bauran promosi lainnya secara beriringan.
2. Grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari tujuan yang dicapai, dengan tercapainya target nasabah sebesar 200 nasabah per tahun. Selain itu dilihat dari rencana dan penyusunan program, dimana dalam perencanaan grebeg pasar BPRS Magetan merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan saat grebge pasar dan menyusun program

grebeg pasar dengan melihat sasaran yang akan dicapai. Sarana dan prasarana yang di sediakan oleh BPRS Magetan untuk karyawan melakukan grebeg pasar dan memberikan fasilitas pelayanan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan mutabarok. Fasilitas yang diberikan yaitu jemput bola, dimana nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran ketika melakukan kegiatan grebeg pasar sebaiknya BPRS Magetan juga menggunakan sarana promosi lainnya secara beriringan agar lebih maksimal lagi. Meskipun promosinya kurang maksimal tapi kegiatan grebeg pasar ini sudah efektif dalam peningkatan jumlah nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, Ratih Siti, Yogaprasta Adinugraha, dan Budi Rhamdani. "Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar." *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, Volume 25, Nomor 2, (2019): 4.
- Angraini, Vina. "Efektivitas Pelaksanaan Strategi Eventmarketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019).
- Basyirah, Luthfiana, Iskandar Ritonga, dan Mugiyati. "Implementasi Risk Management Pada Pembiayaan Tabarak (Studi Kasus di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan)." *MABNY: Journal of Shariah Management and Business*, Volume 1, Nomor 2, (2021): 132.
- Bormasa, Monica Feronica. *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2022.
- Christina. wawancara, 2023.
- Damanuri, Aji. "Efektivitas dan Efisiensi Pemanfaatan Harta Wakaf Majelis Wakaf Pimpinan Daerah Pimpinan Muhammadiyah Ponorogo." *Kodifikasi: Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Ponorogo*, Volume 6, Nomor 1, (2012).
- dkk, Nurul Huda. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Fatimah, dan Hardiansyah. "Efektivitas Promosi (Branding) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kcp Gowa." *EL-IQTISHOD : Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (2022).

Futaqi, Faruq Ahmad, Liana Dewi Susanti, dan Husna Ni'matul Ulya. "Efektivitas Peran BankZiska: Ancaman Bagi Bank Thitil." *ADZKIYA: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Volume 10, Nomor 2, (2022).

Hutagalung, Muhammad Wandisyah R. *Analisis Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: Merdeka Kreasi, 2021.

Indonesia, Ikatan Bankir. *Mengelola Bisnis Bank Syariah*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Kamal, Zikrul, dan Akmal Riza. "Analisis Efektivitas Pembiayaan Murabahah Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Aceh Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional)." *JIMEBIS – Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, Volume 2, Nomor 2, (2021).

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.

Kholifah. "Prosedur Pelaksanaan Pembiayaan Modal Usaha Tabarak Pada Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri Pamekasan." *Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS Surabaya*, (2019).

Kiwang, Amir Syarifudin, dan dkk. "Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi." *JKAP : Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik*, Volume 19, Nomor 1, (2015): 73.

Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamul Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.

- M. Nur Rianto, AL Arif. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung, 2012.
- Marleni, Iin, dan Sri Kasnelly. “Penerapan Akad Mudharabah Pada Perbankan Syariah.” *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 2, Edisi 2 (2019).
- Ma’rufah. *Wawancara*, 2023.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2013.
- Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pres, 2014.
- Mujib, Abdul. “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.” *Masharif Al-Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2019): 79.
- Mulianti, Titin. “Efektivitas Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Nasabah Bri Unit Ampenan Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Econetica*, Volume 2, Nomor 1, (Mei 2020).
- Nadia, Sarah, Nevi Hasnita, dan Isnaliana. “Analisis Penerapan Manajemen Risiko Dalam Upaya Pencegahan Pembiayaan Bermasalah Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Banda Aceh.” *JIMBES*, Volume 1, Nomor 2, (2020).
- Nastiti, Fenty Dwi. “Efektivitas Pengawasan Pembiayaan Usaha Mikro Bermasalah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung).” *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2019).
- Noka, Isara Abda. “Efektivitas Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Gayo Terhadap

- Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Aceh Tengah.” *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam*, Volume 1, Nomor 2, (2019).
- Octavia, Yenni, dan Rinto Alexandro. “Efektivitas Customer Service (CS) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya.” *MEDIASOSIAN: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Administrasi Negara*, Volume 4, Nomor 2, (2020).
- Pramono, Slamet. *Wawancara*, 2023.
- Rahmawati, Yulia. “Efektivitas Strategi Promosi Pt. Asuransi Jasindo Syariah KP Banjarmasin Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari, 2022).
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kaus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rezki, Muhammad Arismal, dan Dwi Retno Hapsari. “Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Volume 17, Nomor 1, (2019).
- Rifani, Muhammad. “Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin.” *Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari, 2022).
- Septiyani, Ika. “Efektifitas Dana Talangan Umroh Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Pada PT.Kanomas Arci Wisata.” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

- Setiawan, Daniel, R. Madhakomala, dan Ucu Cahyana. *Determinan Efektivitas Kemampuan Militer*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Susanto, Edi. "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)." *JIEL: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 3, (2017).
- Subakti, Tri. *Akad Pembiayaan Mudharabah*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV, 2020.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2 ed. Bandung : Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Suryanto, Asep. *Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix*. 1 ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022.
- Tingga, Chairul Pua, dan Acai Sudirman. *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.

Wahidmuri. *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*.

Malang : UM Press, 2008.

Wardah, Syntia. “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan.” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

Website PT BPRS Magetan, dalam <https://bprsmagetan.co.id/produk-layanan/pembiayaan/pembiayaan-mutabarok-bunda-sejatera/>.

