

**EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PEMBIAYAAN MURABAHAH
MIKRO PADA BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Wafha Ardiana

NIM 210715075

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

2023

ABSTRAK

Ardiana, Wafha. Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan *Murabahah* Mikro Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata kunci: Efektivitas, *murabahah* mikro, pembiayaan, bauran pemasaran

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya permasalahan dalam pembiayaan. Terdapat beberapa pembiayaan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, salah satunya adalah pembiayaan *murabahah* mikro. Hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa meskipun BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah menerapkan *marketing mix* 7P namun faktanya volume pembiayaan *murabahah* mikro belum mencapai target dan masih mengalami penurunan pada volume pembiayaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran, faktor pendukung dan efektivitas dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang merupakan pegawai dan nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara keseluruhan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah melaksanakan strategi bauran pemasaran 7P (*place, people, product, price, process, promotion, physical evidence*) dengan baik, 2) Faktor pendukung untuk meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro yaitu kedekatan emosional, adanya kemudahan akses secara digital, kemudahan bagi nasabah yang tidak perlu datang ke bank, kepercayaan antara nasabah dengan pegawai lapangan mikro. Sedangkan faktor penghambat pemasaran yaitu adanya kompetitor atau pesaing, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menyediakan brosur khusus pembiayaan *murabahah* mikro sehingga masyarakat kurang tahu akan produk tersebut. 3) bauran pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume pembiayaan kurang efektif hal ini dapat dilihat dari belum tercapainya target di bulan Juli-Desember tahun 2022 dan pada indikator *price* (harga) yang tidak berjalan dengan maksimal karena margin yang ditetapkan bank kurang memperhatikan kemampuan nasabah dalam menjangkau harga.



**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 dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Wafha Ardiana	402190280	Perbankan Syariah	Efektivitas Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan Murabahah Mikro Pada Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

Ponorogo, 27 Maret 2023

Mengetahui,

Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP 198910222018012001

Mengetahui,
Kepala Jurusan Perbankan Syariah



Amri, M.S Ak
NIP 198907102018011001

PONOROGO



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 Buaran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume
 Pembiayaan *Murabahah* Mikro Pada BPRS Mitra Mentari
 Sejahtera Ponorogo
 Nama : Wafha Ardiana
 NIM : 402190280
 Jurusan : Perbankan Syariah

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

DEWAN PENGUJI:

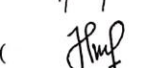
Ketua Sidang :
 Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP. 197207142000031005

()

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

()

Penguji II :
 Maulida Nurhidayati, M.Si.
 NIP. 198910222018012001

()

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengesahkan,
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wafha Ardiana
NIM : 402190280
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan *Murabahah* Mikro Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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, 8 Mei 2023


Wafha Ardiana



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wafha Ardiana
NIM : 402190280
Jurusan : Perbankan Syariah

EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PEMBIAYAAN *MURABAHAH* MIKRO PADA BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA MENTARI SEJAHTERA
PONOROGO

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

Ponorogo, 29 Maret 2023

Pembuat Pernyataan



Wafha Ardiana

NIM 402190280

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	3
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	5
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	6
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I. PENDAHULUAN	9
A. Latar Belakang Masalah	9
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	16
E. Studi Penelitian Terdahulu	17
F. Metode Penelitian.....	27
1. Pendekatan dan Jenis penelitian	27
2. Lokasi Penelitian	28

3. Data dan Sumber data	29
4. Teknik Pengumpulan Data	31
5. Teknik Pengolahan Data	32
6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	34
7. Analisis Data	34
G. Sistematika Pembahasan	35
BAB II EFEKTIVITAS DAN BAURAN PEMASARAN	38
A. Efektivitas	38
1. Pengertian Efektivitas	38
2. Tujuan Pengukuran Efektivitas	39
3. Pengukuran Efektivitas	39
B. Bauran Pemasaran	42
1. Pengertian dan Tujuan Pemasaran	42
2. Pengertian Bauran Pemasaran	43
C. Faktor Pendukung Pemasaran	50
D. Volume Pembiayaan	52
BAB III. PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN DI BPRS MITRA	
MENTARI SEJAHTERA PONOROGO	53
A. Profil BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	53
1. Sejarah Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	53
2. Visi, Misi, dan Tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	55
3. Letak Geografis	56

4. Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	56
5. Produk dan Layanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	58
B. Bauran Pemasaran yang dilakukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan <i>Murabahah</i> Mikro	63
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Bauran Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> Mikro Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	68
D. Efektivitas Strategi Marketing Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	72
BAB IV. EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN	77
A. Analisis Penerapan bauran pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan <i>Murabahah</i> Mikro	77
B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Bauran Pemasaran Dalam Meningkatan Volume Pembiayaan <i>Murabahah</i> Mikro.....	84
C. Analisis Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan <i>Murabahah</i> Mikro Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	89
BAB V. PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94

LAMPIRAN Error! Bookmark not defined.

RIWAYAT HIDUP Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) terdiri dari Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Nonbank. Lembaga Keuangan Bank pada operasionalnya telah dibina dan diawasi oleh OJK yang dilakukan sesuai prinsip-prinsip syariah dilaksanakan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). BPRS termasuk kedalam Lembaga Keuangan Bank yang merupakan badan usaha berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan dana untuk masyarakat yang khusus melayani masyarakat maupun desa.¹

Negara Indonesia sendiri juga memiliki penduduk yang sebagian besar beragama Islam yang diharapkan masyarakat juga menggunakan fasilitas-fasilitas jasa keuangan sesuai syariat Islam. Dari adanya berbagai lembaga keuangan di Indonesia yang telah berkembang pesat saat ini salah satunya yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera yang merupakan salah satu Bank Pembiayaan Syariah milik persyarikatan

¹ Dadang Muljawan et al., *Ekonomi Syariah*, 1st ed. (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020), 70.

Muhammadiyah yang beralamatkan di Jl. Ir. H. Juanda no 21, Tonatan, Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo.²

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari memiliki berbagai macam produk *funding* dan pembiayaan. Produk *funding* berupa tabungan, deposito sedangkan produk pembiayaan yang berupa pembiayaan *murabahah*, *musyarakah* dan *ijarah*. Dari berbagai jasa yang ditawarkan pembiayaan *murabahah* mikro menjadi salah satu pembiayaan yang paling banyak ditawarkan oleh perbankan syariah untuk kegiatan usaha. BPRS mempunyai potensi baik untuk pengelolaan produk dengan akad *murabahah* (jual beli). Kaidah-kaidah PPPM No. 04/PED/0.1/B/2017 tentang BUMN telah dijalankan dan dipatuhi oleh Bank Pembiayaan Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Selama 6 tahun telah melakukan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat sebesar Rp18 miliar dengan nasabah kurang lebih 7.000 di wilayah Ponorogo dan sekitarnya.³

Masyarakat di wilayah Ponorogo banyak yang sudah mengetahui BPRS Mitra Mentari Sejahtera, akan tetapi belum sepenuhnya mengerti akan produk beserta akad yang ditawarkan sehingga mereka belum menggunakan produk pembiayaan karena masih menganggap bank konvensional dan bank syariah sama saja. Selain itu, terdapat faktor penghambat pada bank salah satunya banyaknya pesaing yang menawarkan produk pembiayaan yang sama, oleh karena itu bank harus

² Edwin Setyono, "Wawancara," February 26, 2023.

³ <https://mitrasyariahbank.com>

bisa berinovasi lagi dalam memasarkan produknya. Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera ini sudah melakukan inovasi dengan peluncuran produk baru selama masa pandemi dan diterima baik oleh para pelaku usaha yang dikenal dengan pembiayaan Mikro Ekspres Mitra Syariah sehingga strategi yang diterapkan untuk perkembangan bisnis bank pada saat itu dikatakan berhasil karena aset yang diterima yaitu 33 milyar di akhir 2020. Dari pencapaian tersebut strategi pemasaran harus terus dikembangkan agar tetap mencapai tujuan bank.⁴

Pembiayaan mikro ekspres atau biasa dikenal dengan *murabahah* mikro, melalui program pembiayaan ini dapat membantu para pelaku pasar (UMKM) wilayah Ponorogo dan sekitarnya yang memiliki tabungan mitra *express* dalam mengatasi permasalahan permodalan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator pasar yaitu Mas Edwin mengatakan bahwa pembiayaan *murabahah* terbagi menjadi empat jenis yaitu *murabahah* investasi, *murabahah* modal kerja, *murabahah* konsumtif, dan *murabahah* mikro.⁵

Pada pembiayaan *murabahah* mikro saat ini telah memiliki kuantiti atau nasabah paling banyak, akan tetapi pada akhir tahun 2022 volume pembiayaannya mengalami penurunan. Setiap perusahaan tentu memiliki pencapaian tujuan dan target tersendiri sama halnya dengan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo pada pembiayaan *murabahah* mikro yang memiliki target volume pembiayaan yang disalurkan sebesar

⁴ Ibid.

⁵ Edwin Setyono, "Wawancara."

Rp250.000.000,00 per koordinator yang membawahi 5 pasar setiap bulannya dan saat ini sudah memiliki 5 koordinator karena terdapat 25 pasar di Wilayah Ponorogo sehingga bank harus bisa menyalurkan dana sebesar Rp1.250.000.000,00 per bulan. Tim Lapangan Mikro secara keseluruhan sudah melakukan strategi pemasaran guna memperkenalkan dan mengembangkan produk pembiayaan *murabahah* mikro, untuk pencapaian tujuan bank diharapkan berasal dari pemasarannya melalui strategi pemasaran yang telah dirancang bank yang dapat memperkirakan volume pembiayaan. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan berupa produk, harga, tempat, proses, orang, bukti fisik, promosi yang menjadi aspek penting guna mendapatkan keuntungan serta memenuhi target.⁶

Pembiayaan *murabahah* mikro memiliki keunggulan yaitu pembiayaan yang dilakukan tanpa agunan, proses yang sangat cepat dan mudah dengan sasaran konsumennya para pelaku pasar *Murabahah* mikro hadir karena dilihat dari kebutuhan nasabah, akan tetapi walaupun produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah, belum tentu nasabah menggunakan pembiayaan ini. Oleh karena itu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga perlu menggunakan strategi yang tepat sehingga bank bisa meningkatkan volume pembiayaan agar dalam operasionalnya sesuai dengan target yang diharapkan, karena dalam hal ini strategi pemasaran memiliki peranan yang paling penting

⁶ Edwin Setyono, Wawancara. 26 Februari 2023.

guna menciptakan keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran ialah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁷

Tabel 1.1
Total Plafond *Murabahah* Mikro BPRS Mitra Mentari Sejahtera
Bulan Juli-Desember 2022

Bulan	Realisasi pembiayaan
Juli	839,553,852.00
Agustus	837,858,256.00
September	712,001,757.10
Oktober	680,321,874.00
November	658,149,660.00
Desember	596,158,299.00

Sumber: Laporan bulanan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi volume pembiayaan *murabahah* mikro yang sudah disalurkan mengalami penurunan 6 bulan terakhir, bahkan sejak bulan September sampai akhir bulan Desember 2022 tidak mencapai target yang telah ditentukan.⁸

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah sudah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan strategi yang dijalankan

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

⁸ Edwin Setyono, *Wawancara*. 26 Februari 2023.

sudah cukup berhasil.⁹ Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu biasa dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹⁰ Dalam bauran pemasaran jasa memiliki unsur-unsur didalamnya yaitu 7P diantaranya *place, product, price, process, promotion, phsycal evidence, people*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Ariansyah pada tahun 2019 yang berjudul “Efektivitas Marketing Produk Pembiayaan Usaha Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu” ialah strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan metode *marketing mix* diantaranya produk, strategi harga, strategi promosi, dan lokasi. Berdasarkan teori indikator efektivitas strategi pemasaran tersebut kurang efektif karena dinilai dari belum tercapainya target nominal keuntungan di tahun 2017.¹¹

Adanya bauran pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan volume penjualan sehingga bank syariah mendapatkan keuntungan secara maksimal. Akan tetapi, pada strategi pemasaran yang dilakukan tidak selamanya berjalan dengan baik, sehingga guna tercapainya tujuan pada peningkatan volume pembiayaan tentunya BPRS Mitra Mentari Sejahtera bergantung pada seberapa efektif strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2013): 187.

¹⁰ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.

¹¹ Andi Ardiansyah, “Efektivitas Strategi Marketing Produk Pembiayaan Usaha Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu” (2018): 59.

Dari informasi yang didapatkan, penelitian ini dilakukan agar dapat menjadi tolak ukur bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk bisa menambah volume pembiayaan, mempertahankan nasabah, dan masyarakat agar tertarik dengan produk pembiayaan *murabahah* mikro. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mencari informasi pencapaian terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bauran pemasaran secara mendalam yang berjudul **“Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan *Murabahah* Mikro Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat bauran pemasaran pembiayaan *murabahah* mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

3. Bagaimana efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis harapkan pada penelitian ini yaitu untuk mendapatkan jawaban dari kasus atau masalah yang telah diidentifikasi pada rumusan diatas yaitu:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro yang telah diterapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat bauran pemasaran pembiayaan *murabahah* mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk menganalisis efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat yang diharapkan oleh penulis dari dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menambahkan informasi serta pengetahuan dalam hal ekonomi bisnis yang bergerak pada bidang marketing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini memberikan data terkait bauran pemasaran agar dapat dijadikan bahan evaluasi atau koreksi dalam meningkatkan volume pembiayaan yang telah ditawarkan.

b. Bagi Bank Syariah

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan syariah agar lebih baik lagi dalam melakukan strategi pemasaran.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan pedoman dan juga bahan referensi yang terkait bauran pemasaran.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dari pengetahuan yang diketahui peneliti ada banyak yang meneliti terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun dalam penelitian yang dilakukan ini membahas terkait efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro. Guna menghindari duplikasi, maka dari itu peneliti akan mengkaji dari studi penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian sehingga dapat dijadikan acuan diantaranya:

Emmy Hamidiyah, Dimas Eldin Saputra melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Dalam

Pengembangan Bisnis Pada Bmt Artha Jaya Babelan Bekasi Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi marketing terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal, untuk mengembangkan produknya bank BMT Artha Jaya Babelan cukup efektif. Namun ada yang belum efektif pada strategi promosi.¹² Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan terletak pada lokasi penelitian.

Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo dan Niswatin Nurul Hidayati melakukan penelitian berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dalam memasarkan produk haji menerapkan strategi pemasaran yang termasuk segmentasi, bauran pemasaran, dan pelaksanaan melalui studi di masjid atau mushola, menjelajahi masyarakat, dan menerapkan strategi layanan.¹³ Pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, objek penelitian terkait strategi pemasaran (*strategi marketing*). Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu meneliti produk tabungan haji sedangkan

¹² Emmy Hamidiyah dan Dimas Eldin Saputra, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Dalam Pengembangan Bisnis Pada Bmt Artha Jaya Babelan Bekasi Utara,” *AD DIWAN* 1, no. 2 (20 Maret 2022): 65–77, doi:10.51192/ad.v1i2.196.

¹³ Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, and Niswatin Nurul Hidayati, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro” (*MIYAH: Jurnal Studi Islam*, January 2020).

penelitian yang akan dilakukan meneliti produk pembiayaan *murabahah* mikro.

Lia Safitri skripsi yang berjudul “Efektivitas Pelayanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Dalam Pembiayaan Modal Usaha Mikro Dan Menengah Di Kota Banda Aceh”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Hikmah Wakilah menerapkan layanan *service excellent* dalam pembiayaan modal usaha mikro, akan tetapi belum dikatakan efektif karena ada indikator yang belum terpenuhi seperti kemampuan berlaba, beradaptasi serta fleksibilitas yang kurang. Hal tersebut terjadi karena adanya kendala seperti kurangnya pemasaran sehingga masyarakat masih kurang familiar terhadap produk tersebut.¹⁴ Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan terletak pada waktu, lokasi serta pembahasan, pada penelitian yang akan dilakukan membahas terkait strategi marketing sedangkan penelitian terdahulu membahas pelayanan yang dilakukan bank.

Vina Anggraini skripsi berjudul “Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Adam Bengkulu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *event marketing* dalam meningkatkan minat nasabah yang dilakukan oleh BPRS sudah dikatakan efektif dengan besaran minat nasabah di tahun 2017 yaitu sebesar 83%

¹⁴ Lia Safitri, “Efektivitas Pelayanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Hikmah Wakilah Dalam Pembiayaan Modal Usaha Mikro Dan Menengah Di Kota Banda Aceh,” *repository ar-raniry*, 2021.

sedangkan pada tahun 2018 yaitu 88,71%. Hasil perhitungan tingkat efektivitas tersebut, tergolong pada kategori cukup efektif karena berada pada rasio 80% – 90%.¹⁵ Persamaan terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama meneliti terkait efektivitas, kemudian sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada waktu dan lokasi penelitian.

Aulia Gusvita, Syifaus Salwa melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)”. Hasil penelitian ini ialah menunjukkan bahwa produk, tempat, proses dan orang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung sedangkan harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah Indonesia.¹⁶ Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas strategi *marketing mix*. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada lokasi, dan jenis penelitian, penelitian terdahulu menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan data melalui jurnal yang terkait dengan topik.

¹⁵ Vina Anggraini, “Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu” (e-repository IAIN Bengkulu, 2019), 69.

¹⁶ Aulia Gusvita Dan Syifaus Salwa, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI),” *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2023).

Arif Rahman Al-hakim Ritonga melakukan penelitian berjudul “Strategi Marketing *Sales Force* (SF) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang”. Hasil penelitian ini ialah adanya strategi *marketing sales force* memberikan dampak bagi Bank Syariah Mandiri KCP Kota Pinang dalam melakukan pemasaran produknya karena adanya peningkatan nasabah pembiayaan pensiun.¹⁷ Pada penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan tujuan pada penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bank syariah Indonesia yang menerapkan *sales force* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui keberhasilan atau pencapaian strategi marketing pembiayaan *murabahah* mikro yang dilakukan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Khotimatus Sa’diyah, Wiwik Hasbiyah AN, Zaldy Suhatman melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI KC Ciputat”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Ciputat melalui pemanfaatan elektronik, media sosial maupun promosi secara langsung, kemudian skema yang diterapkan ada 2 yaitu skema *funding* dan

¹⁷ Arif Rahman Al-hakim Ritonga, “Strategi Marketing Sales Force (SF) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang,” *Education Achievement: Journal of Science and Research*, 3, No. 1, (2022).

skema *lending*.¹⁸ Persamaan penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara. Sedangkan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan isi pembahasan. Pada penelitian yang akan dilakukan lebih fokus membahas mengenai strategi marketing pembiayaan *murabahah* mikro.

Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng, Willem J. F. A. Tumbuan, Raymond Ch. Kawet melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harus ada penambahan tenaga pemasaran pembiayaan nasabah serta dapat mempertahankan nasabah yang berpotensi.¹⁹ Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis SWOT dengan unsur bauran pemasaran yang berupa *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service* tetapi untuk penelitian terdahulu produk yang diteliti umum sedangkan penelitian sekarang lebih spesifik hanya pada pembiayaan *murabahah* mikro.

Muhammad Taufik Hidayat dan Nurul Inayah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target Di Pt Bank Syariah KCP Mukhtar

¹⁸ Khotimatus Sa'diyah, Hasbiyah Wiwik An, and Zaldy Suhatman, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat,” *Madani Syariah*, 5, no. 2 (2022).

¹⁹ Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Raymond Ch. Kawet, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah” 10, no. 1 (2022).

Basri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Bank Syariah KCP Mukhtar Basri dapat bersaing dengan bank di Kota Medan dengan penerapan strategi door to door dan juga bauran pemasaran yang dilakukan selama ini.²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penulis melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu meneliti tentang pembiayaan griya BSM sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti pembiayaan *murabahah* mikro.

Intan Oktaviani, Sanurdi dan Dahlia Bonang melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer (Studi Pada KPPS Karya Mandiri Jerowaru”. Hasil penelitian Strategi marketing yang digunakan dalam meningkatkan dana ritel konsumer yaitu berupa bauran pemasaran 7P dengan efektifitas penerapan strategi pemasarannya cukup efektif karena mengalami peningkatan pada realisasi pembiayaan.²¹ Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan waktu.

²⁰ Muhammad Taufiq Hidayat and Nurul Inayah, “Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah KCP Mukhtar Basri (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Mukhtar Basri),” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2022).

²¹ Intan Oktaviani dan Dahlia Bonang, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer ,” *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 2022.

Indah Mahardya Putri melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran *Baitul Maal Wa Tamwil* Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Insan Mandiri terdapat peningkatan jumlah nasabah pembiayaan *musyarakah* akan tetapi masih kalah saing dengan pembiayaan yang lain karena masyarakat belum mengenal pembiayaan *musyarakah* maka lebih memilih pembiayaan *murabahah* dan *mudharabah*. Bank juga sudah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*).²² Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Omar Shabri Hanifah melakukan penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Produk Dana Pensiun Syariah di DPLK Syariah Muamalat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DPLK Syariah Muamalat mampu memasarkan produk yang dimiliki sesuai keinginan masyarakat sehingga DPLK Syariah Muamalat dalam meningkatkan jumlah aset dan nasabah dapat berkembang signifikan.²³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penulis melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui

²²Indah Mahardya Putri, “Strategi Pemasaran *Baitul Maal Wa Tamwil* Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah,” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021), doi:10.21154/joie.v1i2.3509.

²³ Omar Shabri Hanifah, “Strategi Pemasaran Produk Dana Pensiun Syariah di DPLK Syariah Muamalat”, *Rausyan Fikr*, 17, no.1, (2021).

observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Dwi Eva Sintya skripsi berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan guna menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* yaitu menggunakan strategi 4P diantaranya strategi promosi, strategi tempat, strategi harga dan strategi produk.²⁴ Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi dan lokasi penelitian yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sedangkan perbedaannya terletak pada pembahasan, penelitian terdahulu membahas strategi dalam menarik minat nasabah dan penelitian yang dilakukan ini membahas mengenai strategi dalam meningkatkan volume pembiayaan.

Winarsih tahun skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran 4P dan memakai strategi penyerangan khusus untuk

²⁴ Dwi Eva Sintya, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

menghadapi persaingan produk pembiayaan pensiunan.²⁵ Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada lokasi penelitian dan isi pembahasan.

Nina Yanti skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panyabungan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan yaitu strategi produk yang bekerjasama dengan instansi-instansi terkait seperti sekolah, rumah sakit dan lain-lain.²⁶ Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian.

Berdasarkan 15 penelitian terdahulu sebagai bahan referensi, adanya perbedaan serta menjadi pembaharuan dalam penelitian ini. pembaharuan yang dimaksudkan ialah penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan jumlah nasabah dalam memasarkan suatu produk. Sedangkan penelitian ini memperbaharui dengan berfokus pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan.

²⁵ Winarsih, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

²⁶ Nina Yanti, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panyabungan,” *Skripsi* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2020).

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

a. Pendekatan

Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengkonfirmasi suatu kondisi yang terjadi di lapangan atau biasa disebut alamiah dan mencari solusi dari permasalahan yang ada dengan menggunakan teori. Karena dalam hal ini peneliti adalah instrumen. Maka dari itu, peneliti memiliki bekal teori dan juga wawasan luas sehingga mampu bertanya, menganalisis, dan membangun objek yang diteliti menjadi lebih jelas, mengetahui arti tersembunyi, memahami interaksi sosial, memastikan data dan meneliti perkembangan.²⁷ Alasan menggunakan metode kualitatif karena data pada penelitian ini bersifat deskriptif yang memaparkan hasil wawancara dalam bentuk narasi dengan mendeskripsikan realita yang terjadi.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan ialah suatu penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil data di lapangan.²⁸ Dalam penelitian ini peneliti mengamati dan menjelaskan mengenai

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Alfabeta, 2019), 17.

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2008), 26.

strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro .

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan bagian tempat untuk menerangkan secara jelas dan lengkap dimana penelitian dilakukan serta menggunakan alasan yang logis mengapa memilih lokasi tersebut.²⁹ Penelitian ini ditujukan pada pegawai atau karyawan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, lebih tepatnya terletak di Jl. Ir Juanda No. 2, Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan peneliti menemukan permasalahan karena pembiayaan *murabahah* mikro memiliki jumlah nasabah yang paling banyak, namun volume pembiayaannya tidak mampu mencapai target dan mengalami penurunan di 6 bulan terakhir pada tahun 2022. Strategi bauran pemasaran yang sudah diterapkan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo seharusnya dapat menjadi tolak ukur sehingga pembiayaannya mengalami peningkatan.

²⁹ Azuar Juliadi, *Metode Penelitian Bisnis* (Umsu Press, 2014), 112.

3. Data dan Sumber data

a. Data

1) Data primer

Data primer yang dimaksud ialah data yang didapatkan dari sumbernya langsung tanpa melalui perantara.³⁰ Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan narasumber dari pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo antara lain, Koordinator pasar, Kabag marketing dan staff marketing dan nasabah. Sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang terkait dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini diantaranya:

a) Data tentang bauran pemasaran

Data ini didapatkan dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dari pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b) Data faktor pendukung dan faktor penghambat

Data ini didapatkan dari hasil wawancara serta observasi dari pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

c) Data efektivitas

Data ini didapatkan dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dari pihak pegawai dan nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2) Data sekunder

Data sekunder yaitu data pelengkap yang digunakan untuk memperoleh data secara tidak langsung atau tanpa perantara, namun diperoleh melalui media sosial maupun informasi lainnya.³¹ Dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan data sekunder berupa visi, misi, struktur kepengurusan, dan brosur yang ada pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang masih berkaitan dengan Efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro..

b. Sumber Data

Sumber data utama pada penelitian kualitatif ini melalui perkataan maupun aksi dari orang yang dicermati dan diberikan pertanyaan yang dilakukan dengan cara dicatat.³² Dalam penelitian ini sumber didapatkan dari *website* resmi BPRS, pihak karyawan dan nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu Edwin Setyono, Moh. Miftahuddin, Eva, Agus, Supeni, Sriati, dan Mesinem .

³¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 157.

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2000), 3.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal paling utama dalam proses penelitian karena tujuan dari penelitian sendiri agar memperoleh data. Adapun teknik dalam mengumpulkan data diantaranya:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara ialah bertemunya 2 orang untuk mendapatkan suatu informasi. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan karyawan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo seperti Koordinator pasar, Kabag marketing, staff marketing serta nasabah terkait bauran pemasaran yang sudah dilakukan pada pembiayaan *murabahah* mikro. Pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yang dilakukan dengan menyiapkan draft wawancara dengan format tetap seperti sebelumnya.³³

Dalam hal ini peneliti akan bertanya langsung mengenai bagaimana penerapan, faktor pendukung, faktor penghambat dan efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 305.

b. Observasi

Observasi yaitu pengamatan serta pencatatan unsur yang terlihat dari gejala pada objek penelitian yang dilakukan selama berinteraksi pada saat melakukan wawancara.³⁴ Dalam penelitian ini, peneliti mendatangi secara langsung dan melakukan pengamatan ke lokasi penelitian baik di kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo maupun ke pasar Legi Ponorogo. Kemudian peneliti selalu mencatat hal-hal yang termasuk penting yang ada kaitannya dengan tema penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh dari sumber lain seperti brosur promosi, jajaran kepengurusan dan data volume pembiayaan *murabahah* mikro yang ada pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

5. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini terdapat teknik pengolahan data yang melalui tiga tahapan yaitu:

a. Reduksi Data (*Reduction*)

Reduksi data yaitu pemilihan dan pemilahan data yang relevan sesuai pembahasan atau hal-hal yang penting, reduksi data ini dihasilkan dari wawancara dan dokumentasi yang kemudian dilakukan penggolongan data berupa tanggal, informan

³⁴ Afifuddin and Beni Ahmad Soebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CY Pustaka Setia, 2009), 131.

serta lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti memilah serta memfokuskan data yang sudah terkumpul juga relevan, pembahasan dalam penelitian ini mengenai pencapaian bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dengan begitu, data dapat memberikan gambaran lebih jelas sehingga peneliti lebih mudah dalam pengumpulan data.³⁵

b. Penyajian Data (*display*)

Sesudah mereduksi data untuk langkah selanjutnya mendisplay memaparkan data. Memaparkan data dengan penyusunan informasi-informasi yang didapat dalam bentuk naratif secara singkat dan mudah dipahami seperti dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi yang dapat mempermudah pembaca untuk memahami apa yang terjadi.³⁶

c. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Pada tahap ini biasanya berupa jawaban dari rumusan masalah yang sudah dituliskan. Perolehan data dari lapangan seharusnya dicatat secara jelas serta rinci. Peneliti menganalisis efektifitas bauran pemasaran pada pembiayaan *murabahah* mikro, faktor pendukung dan

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 323.

³⁶ Ibid., 325.

penghambat dalam bauran pemasaran. Kemudian ditarik kesimpulannya secara umum.³⁷

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data digunakan untuk mengetahui kepercayaan data dari hasil penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketentuan dalam penelitian, triangulasi, diskusi, analisis kasus. Dalam penelitian yang dilakukan ini melihat kepercayaan dari melakukan triangulasi.³⁸

Metode triangulasi pada pengujian kredibilitas data yang dimaksudkan sebagai pengecekan data dari sumber. Dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan triangulasi sumber yaitu kredibilitas diuji dengan pengecekan data yang didapatkan melalui beberapa sumber karena peneliti menggunakan lebih dari satu informan yaitu 3 pegawai bank dan 4 nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam mengumpulkan serta menganalisis data.³⁹

7. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari, dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya

³⁷ Ibid., 329.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*, 485.

³⁹ Ibid., 369.

dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴⁰ Jadi analisis merupakan proses menganalisa data, menuangkan data-data yang telah diperoleh dalam bentuk kalimat dan gambar yang kemudian di deskripsikan. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deduktif cara berfikir yang bertolak dari pernyataan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.⁴¹ Dalam hal ini penulis mendapatkan data-data dari hasil penelitian selanjutnya dianalisis efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam menyusun proposal skripsi sehingga pembahasan laporan penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 bagian diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini sebagai acuan untuk memberi pola pemikiran dalam bentuk uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian diantaranya yaitu jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data, teknik

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*, 319.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 348.

pengecekan keabsahan data, dan sistematika pembahasan. Bab ini disusun untuk mengetahui apa saja yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II : EFEKTIVITAS DAN BAURAN PEMASARAN

Pada bab ini berisi uraian penjelasan dari berbagai teori yang digunakan untuk dasar dalam melakukan penelitian sesuai dengan rumusan masalah, pada penelitian ini teori yang akan dibahas yaitu teori efektivitas, teori bauran pemasaran, teori faktor pendukung dan volume pembiayaan.

BAB III : PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN DI BPRS

Pada bab ini berisi data inti dan data pendukung, terdapat uraian terkait gambaran umum lokasi penelitian, nasabah, dan memaparkan data terkait bauran pemasaran, faktor pendukung dan efektivitas yang telah didapatkan dari pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengenai bauran pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan volume pembiayaan.

BAB IV : ANALISIS EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN

Pada bab ini berisi hasil jawaban dari rumusan masalah yang dijawab menggunakan teori. Pada bab ini berisikan pembahasan dari hasil penelitian berupa penerapan, faktor pendukung, dan efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari rumusan masalah yang ada agar dapat dipahami oleh peneliti dengan mudah



BAB II

EFEKTIVITAS DAN BAURAN PEMASARAN

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti terjadinya sesuatu efek atau akibat yang dikehendaki dengan sesuatu perbuatan. Menurut Hasibuan, efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.¹ Efektivitas menjadi unsur pokok dalam kegiatan suatu organisasi maupun perusahaan guna mencapai tujuan jika dilihat dari aspek keberhasilan tercapainya tujuan organisasi.

Efektivitas adalah sesuatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan lebih dulu sedangkan definisi lain menyatakan bahwa efektivitas adalah tingkat prestasi organisasi dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.² Efektivitas pemasaran yaitu sejauh mana sasaran yang disepakati oleh perusahaan sudah tercapai dalam artian jika suatu strategi pemasaran bisa dilaksanakan dengan baik sesuai apa yang direncanakan oleh perusahaan maka dapat

¹ Monica Feronica Bormasa, *Kepemimpinan Dan Efektivitas Kerja* (Banyumas: Penapersada, 2022), 130.

² Ibid., 86.

dikatakan pemasarannya efektif.³ Jadi dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa efektifitas merupakan keberhasilan organisasi dalam mencapai suatu tujuan sesuai dengan ketentuan yang sudah direncanakan sebelumnya.

Efektivitas pemasaran merupakan kualitas perusahaan untuk mengoptimalkan upaya guna mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang. Jika pemasaran dilaksanakan dengan baik sesuai perencanaan atau target yang sudah ditetapkan maka pemasarannya bisa dikatakan efektif.⁴

2. Tujuan Pengukuran Efektivitas

Adanya pengukuran efektivitas dalam pemasaran bertujuan untuk mengetahui permasalahan apa saja yang sedang dan akan dihadapi suatu perusahaan. Selain itu untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam perusahaan tersebut.⁵

3. Pengukuran Efektivitas

Pengukuran efektivitas dilakukan untuk mengukur pencapaian hasil pekerjaan sesuai dengan kebijakan. Dikatakan efektif apabila hasil kerja sesuai dengan tujuan. Sedangkan ukuran efektivitas yang dikemukakan oleh Duncan yaitu sebagai berikut:

³ Muzakir and Said Abadi, "Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)," *Falahiyah: Research Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2022): 47.

⁴ I Ketut Martana, Dina Andriana, and Widarti, *Manajemen Klien dan Bisnis Periklanan*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 295.

⁵ Ibid.

a. Pencapaian Tujuan

Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu: kurun waktu dan sasaran yang merupakan target konkrit. Dalam kegiatan perbankan tentunya memiliki tujuan dan target yang sudah ditetapkan sebelumnya contohnya seperti adanya target yang harus dipenuhi pada pembiayaan *murabahah* mikro yaitu Rp1.250.000.000 tiap bulannya.⁶

b. Integrasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya yang terdiri dari dua faktor yaitu prosedur dan proses sosialisasi. Integrasi menyangkut proses sosialisasi atau penawaran produk kepada masyarakat. Contohnya seperti adanya sosialisasi dengan perusahaan lain, pelaksanaan penawaran produk yang

⁶ Marno Wance, "Efektivitas Pelayanan Transportasi Publik (Studi Pelayanan P.T Asdp Pelabuhan Bastiong Tahun 2017)," *JOG: Jurnal Of Government* 3, no. 2 (Juni 2018): 97.

dilakukan oleh bank dalam pemasaran layanan jasanya ke target sasaran.⁷

c. Adaptasi

Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja. Misalnya, perbankan harus mampu menyesuaikan diri baik dengan Sumber Daya Manusia mulai dari karyawan bank maupun keadaan yang sedang terjadi selama operasional perusahaan jasa.⁸

Mengukur efektivitas pemasaran ini guna mengevaluasi hasil dari pemasaran yang telah dilakukan. Adapun pengukuran efektivitas pemasaran dapat dilakukan melalui dua pendekatan yang berupa:

a. Penjualan (*business outcomes*)

Pengukuran melalui proses yang sangat sederhana dengan cara melihat tren penjualan apakah terdapat peningkatan atau penurunan pembelian selama pemasaran berjalan. Akan tetapi, tidak bisa mengukur efektivitas hanya dari penjualannya saja karena semua bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap penjualan.

⁷ Marno Wance, "Efektivitas Pelayanan Transportasi Publik (Studi Pelayanan P.T Asdp Pelabuhan Bastiong Tahun 2017)."

⁸ Ibid., 98.

b. Luar penjualan (*communication outcomes*)

Pengukuran ini dilakukan dengan survey kepada pelanggan dengan indikasi yang dapat digunakan untuk mengukur ialah pembeli melakukan pembelian ulang.⁹

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian dan Tujuan Pemasaran

Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai sama.¹⁰ Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹¹ Sebelum merancang suatu strategi pemasaran terdapat manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran ialah kegiatan merencanakan, melaksanakan, menganalisis serta mengendalikan kegiatan dalam suatu perusahaan guna tercapainya tujuan yang telah ditentukan.¹² Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana

⁹ I Ketut Martana, Dina Andriana, and Widarti, *Manajemen Klien dan Bisnis Periklanan*, 295.

¹⁰ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7.

¹¹ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.

¹² Indah Mahardya Putri dan Husna Ni'matul Ulya, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah," *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (8 Desember 2021), doi:10.21154/joie.v1i2.3509.

dalam pemasaran mengenai kegiatan yang akan dijalani guna tercapainya sebuah tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan.

Tujuan pemasaran secara umum yang dikemukakan Kasmir ialah:

- a. Memberikan daya tarik kepada nasabah agar membeli produk yang telah ditawarkan.
- b. Memaksimalkan layanan guna memberikan kepuasan nasabah.
- c. Menyediakan berbagai jenis jasa sehingga memberikan pilihan untuk nasabah.
- d. Memberikan kemudahan untuk meningkatkan mutu hidup suatu bisnis¹³.

Adapun tujuan pemasaran pada bank yaitu untuk mengarahkan barang maupun jasa kepada nasabah dengan pelayanan yang baik serta memberikan kemudahan bagi nasabah agar meningkatkan kualitas bank.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut ahli adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan terdapat unsur meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁴ Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 3rd ed. (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 53.

¹⁴ Ibid., 14

mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹⁵ Sedangkan definisi lain bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, mencari kombinasi secara maksimal guna mendapatkan hasil yang memuaskan.¹⁶ Dari ketiga definisi bauran pemasaran menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah elemen pemasaran yang digunakan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa agar tercapai pada pasar sasaran.

Namun, terdapat modifikasi model 4P menjadi 7P, pada umumnya strategi pemasaran 7P digunakan pada industri jasa seperti perbankan.¹⁷ Berikut bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam melakukan strategi pemasaran diantaranya:

a. *People* (Orang)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) orang yang dimaksudkan ialah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Karyawan menjadi elemen yang utama dalam pemasaran karena mereka yang melayani nasabah. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu.¹⁸

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen mendefinisikan *people*

¹⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2020), 19.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2020).

¹⁸ Ibid., 20.

yaitu seleksi dalam *rekuitment* karyawan, *training*, serta memberikan motivasi pada karyawan guna mempengaruhi pandangan konsumen serta memenuhi kepuasan konsumen.¹⁹

b. *Process* (Proses)

Semua mekanisme jasa yang untuk konsumen. Pada sistem penjualan, pembayaran, distribusi, prosedur dan langkah sistematis lainnya guna memastikan bisnis berjalan dengan efektif. Sistem serta proses sangatlah berdampak pada pelayanan sebuah organisasi atau perusahaan.²⁰

c. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Pada industri jasa harus terdapat bukti fisik berupa layanan yang disampaikan. Selain itu bukti fisik berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa dapat dirasakan di pasar. Konsep ini berupa branding.²¹ Bukti fisik adalah sesuatu yang nyata yang mempengaruhi keputusan pembeli guna memakai serta membeli produk jasa yang telah ditawarkan.²² Hal tersebut dilakukan agar bukti fisik berupa nama atau merk yang dimiliki dapat memimpin dalam pemasaran sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

Bukti fisik pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berupa lingkungan fisik bank sendiri yang tercipta nyaman, luas, dan aman

¹⁹ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 119.

²⁰ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 21.

²¹ Ibid., 22.

²² Ibid.

sehingga, dimana jasa yang dimiliki tersebut disampaikan dengan nasabah melalui interaksi dalam keadaan yang nyaman, Dalam hal ini bank tentunya juga memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan pelayanan pada nasabah, misalnya selalu menjaga kebersihan, menciptakan lingkungan yang nyaman, tata ruang kerja yang rapi, adanya perlengkapan guna mendukung kerja agar memudahkan dan mempercepat kegiatan operasional bank, pengecekan kondisi sekitar dan lain-lain.

d. *Product* (Produk)

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen mendefinisikan produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²³ Keunggulan produk dapat menarik perhatian nasabah sehingga berminat menggunakannya, hal tersebut harus dimiliki bank jika dibandingkan dengan produk yang lain. Persaingan yang sangat ketat terutama pada dunia perbankan, perusahaan harus mengetahui kebutuhan masyarakat dan bagaimana cara menarik nasabah agar menggunakan produk tersebut, maka dalam peluncuran suatu produk diperlukan strategi.²⁴ Adapun kriteria produk antara lain:

- 1) Kualitas produk yaitu kemampuan produk yang meliputi kemudahan dalam mengoperasikan serta memperbaiki produk.

²³ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 114.

²⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 12.

- 2) Fitur produk yaitu sebagai alat pembeda dengan produk sejenis yang dihasilkan pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk yang menjelaskan keunggulan dari produk untuk menarik konsumen.
- 4) Varian produk yaitu berbagai jenis produk yang dihasilkan atau ditawarkan kepada konsumen.
- 5) Nama produk yaitu nama yang telah dibuat oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan pesaing.
- 6) Layanan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.²⁵

e. *Price* (Harga)

Harga adalah nominal uang yang harus dibayarkan konsumen ketika mendapatkan suatu produk maupun jasa.²⁶ Bank konvensional maupun lembaga keuangan syariah lainnya yang memiliki produk pembiayaan *murabahah* mikro terkadang memiliki limit pembiayaan maupun margin yang berbeda. Hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri untuk menghadapi persaingan dan menarik calon nasabah maupun nasabah.

Kasmir mengungkapkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi yaitu: kebutuhan dana, persaingan, kebijakan pemerintah, target laba yang diinginkan, jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan, produk yang kompetitif, hubungan

²⁵ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 114–115.

²⁶ Ibid., 116.

baik. Dalam hal ini terdapat indikator yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga, kemampuan nasabah untuk menjangkau harga dari bank.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen akan memilih harga yang tinggi jika terdapat perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, adanya perbandingan harga dengan produk lain sesuai dengan manfaat yang dirasakan.²⁷

f. *Place* (Tempat)

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa distribusi atau penempatan artinya cara dalam memilih serta mengelola pemasaran baik produk maupun jasa dengan menggunakan formasi perusahaan atau individu yang membantu dalam pendistribusian pada saat melayani pasar sasaran sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen.²⁸ Penempatan harus mudah diakses oleh pembeli dalam hal ini yaitu nasabah karena pada bidang jasa dalam pemilihan tempat sangatlah berpengaruh terhadap penjualan dan terutama pada peningkatan volume pembiayaan *murabahah* mikro. Dalam keputusan pengambilan tempat perlu memperhatikan beberapa hal yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan

²⁷ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 116.

²⁸ Ibid., 114.

3) Pemilihan saluran distribusi.²⁹

g. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi informasi dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang dihasilkan perusahaan.³⁰ contohnya dalam kegiatan promosi ini dilakukan untuk menyebarluaskan informasi atau penawaran produk jasa perbankan syariah agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut dilakukan dalam mempertahankan nasabah dan menarik calon nasabah baru.

Kotler, Keller, Brady, Goodman dan Hansen berpendapat bahwa *promotion mix*, terdiri dari:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Komunikasi langsung (*Direct Communication*)
- 4) *Online social media marketing*, kegiatan yang dilakukan secara daring dengan konsumen guna meningkatkan kesadaran serta menambah penjualan produk maupun jasa
- 5) *Mobile marketing*, memasarkan produk ataupun jasa melalui *smarthphone, handphone* konsumen

²⁹ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

³⁰ Ibid.

- 6) *Personal selling*, penjualan secara pribadi dengan berinteraksi secara langsung *face to face* dengan calon pembeli untuk presentasi, menjawab semua pertanyaan, memperoleh pesanan.³¹

C. Faktor Pendukung Pemasaran

Dalam suatu perusahaan tentu adanya faktor-faktor yang mendorong untuk melakukan pengembangan produk agar tercapainya keberhasilan, tidak hanya itu strategi pemasaran yang dijalankan secara efektif dan efisien tentunya akan berimpak positif bagi bank. Adapun faktor pendukung dalam pemasaran menurut Stanton sebagai berikut:³²

1. Perkembangan teknologi

Kemajuan teknologi yang semakin pesat dapat menciptakan suatu sarana produksi baru yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

2. Perubahan selera konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

³¹ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 117.

³² Marisi Butarbutar dkk, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Pengembangan* (Jakarta: yayasan kita menulis, 2020), 27.

3. Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

Faktor pendukung yang lain juga dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya:

1. Kemudahan akses

Kemudahan akses ialah kegiatan pelayanan jasa secara ramah, sopan, tingkah laku yang baik yang dilakukan oleh karyawan perusahaan. Menurut Davis, kemudahan akses merupakan penggunaan suatu sistem sehingga seseorang terlepas dari usaha.³³ Nasabah akan merasakan kenyamanan dalam melakukan pembiayaan tanpa melakukan mekanisme yang ribet serta tanpa mendatangi bank.

2. Kedekatan emosional

Menurut Barnes, mengemukakan aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan.³⁴

3. Kepercayaan

Dalam memasarkan suatu produk dan membangun kepercayaan pada nasabah tergolong sulit. Menurut Kotler, kepercayaan merupakan

³³ Anggita Rastari, "Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Syariah MSI" (2019): 821.

³⁴ Khairunnisa and Inayatillah, "Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP Ulee Kareng Banda Aceh," *JIHBIJ: Global Journal of Banking and Finance* 5, no. 1 (2023): 64.

kesanggupan suatu perusahaan untuk bergantung dengan mitra bisnis lain baik individu maupun kelompok.³⁵ Jika pelayanan yang diberikan semakin baik maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Sedangkan menurut Jefryansyah & Muhajirin mengatakan bahwa kepercayaan adalah sikap dengan perasaan senang serta bertahan menggunakan suatu produk yang timbul dari konsumen.³⁶

D. Volume Pembiayaan

Rangkuti mendefinisikan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.³⁷ Jadi volume pembiayaan adalah pencapaian pembiayaan yang dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka suatu produk. Semakin banyak volume pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah semakin baik kinerja yang telah dilakukan bank syariah. menurut Daryono volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan besaran atau besaran jumlah barang atau jasa yang terjual.³⁸

³⁵ Benhart Nainggolan dan Eka Mayastika Sinaga, *Kepercayaan Nasabah Pt Asuransi Allianz Life Inodnesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 6.

³⁶ Benhart Nainggolan dan Eka Mayastika Sinaga, *Kepercayaan Nasabah Pt Asuransi Allianz Life Inodnesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*.

³⁷ Firna M. A. Poluan, Silvya L. Mandey, and Imelda W.J. Ogi, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): 2971.

³⁸ Ibid.

BAB III

PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO

A. Profil BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

1. Sejarah Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yang mempunyai kemampuan dalam pengelolaan industri keuangan syariah terdepan. Adanya peningkatan kesadaran dari diri masyarakat terhadap *halal matter* dan dukungan dari *stakeholder* yang kuat, menjadi salah satu faktor paling penting pada perkembangan industri halal di Indonesia termasuk Bank Syariah.¹

Bank Syariah memiliki peranan penting sebagai fasilitator bagi semua aktivitas perekonomian dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang perbankan dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah yang

¹ Ayu Elvina and Ahmad Perdana Indra, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya," *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 3, no. 1 (2022): 313.

melayani penghimpunan dan berupa tabungan serta deposito juga sebagai penyalur dana (pembiayaan).²

Sejarah berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Ponorogo atau biasa dikenal Bank Mitra Syariah yang disahkan pada bulan Maret tahun 2016 dihadapan H. Romlan, SH selaku notaris, sebelumnya pada bulan November tahun 2015 Otoritas Jasa Keuangan sudah memberikan izin pada BPRS Mitra Mentari Syariah. Kemudian beroperasi pada bulan Desember 2016. Bank ini bekerjasama dengan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) antara lain sekolahan mulai dari (PAUD/TK, SD, SMP, SMA, Universitas lingkungan Muhammadiyah), Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Ponorogo, Surya Mart, masjid-masjid Muhammadiyah dan para pengusaha dari kader Muhammadiyah yang juga menjadi nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.³

Awalnya Bank Pembiayaan Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berlokasi didirikan yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 47, Bangunsari Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Sekarang gedung kantor sudah berpindah tempat dengan tampilan bank yang lebih luas berlantai tiga yang beralamat di Jl. Ir. H Juanda

² BPRS Mitra Syariah, “Profil BPRS Mitra Syariah,” dalam <https://mitrasyariahbank.com/profil/> (diakses pada tanggal 12 Maret 2023, jam 16.00).

³ BPRS Mitra Syariah, “Profil BPRS Mitra Syariah,” dalam <https://mitrasyariahbank.com/profil/> (diakses pada tanggal 12 Maret 2023, jam 16.05).

No. 21 Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Peresmian kantor pusat ini dilakukan pada acara Musywil-16 Muhammadiyah Jawa Timur, yang merupakan salah satu dari sarana dakwah Muhammadiyah dalam sektor ekonomi. Menjadi salah satu bank dengan usia yang muda di wilayah Kabupaten Ponorogo Bank Pembiayaan Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diharapkan mampu menyelesaikan misi dari perserikatan Muhammadiyah³.

2. Visi, Misi, dan Tujuan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dalam menjalankan kegiatan operasional Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentunya memiliki visi, misi serta tujuan yaitu⁴:

a. Visi

“Menjadi Lembaga Keuangan Syariah Terbaik di Jawa Timur Bagian Barat”

b. Misi

Membangun Ekonomi Umat Melalui Pengembangan Ekonomi Syariah di Jawa Timur.

c. Tujuan

³ BPRS Mitra Syariah, “Peresmian Gedung Baru”, dalam <https://mitrasyariahbank.com/peresmian-gedung-kantor-baru-bank-mitra-syariah/> (diakses pada tanggal 12 Maret 2023, jam 16.07).

⁴ BPRS Mitra Syariah, “Visi dan Misi”, dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/motto-visi-misi-dan-tujuan/> (diakses pada tanggal 12 Maret 2023, jam 16.10).

Menjalankan kegiatan operasional perbankan sesuai prinsip syariah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya umat islam yang ada di wilayah Ponorogo dan sekitarnya.

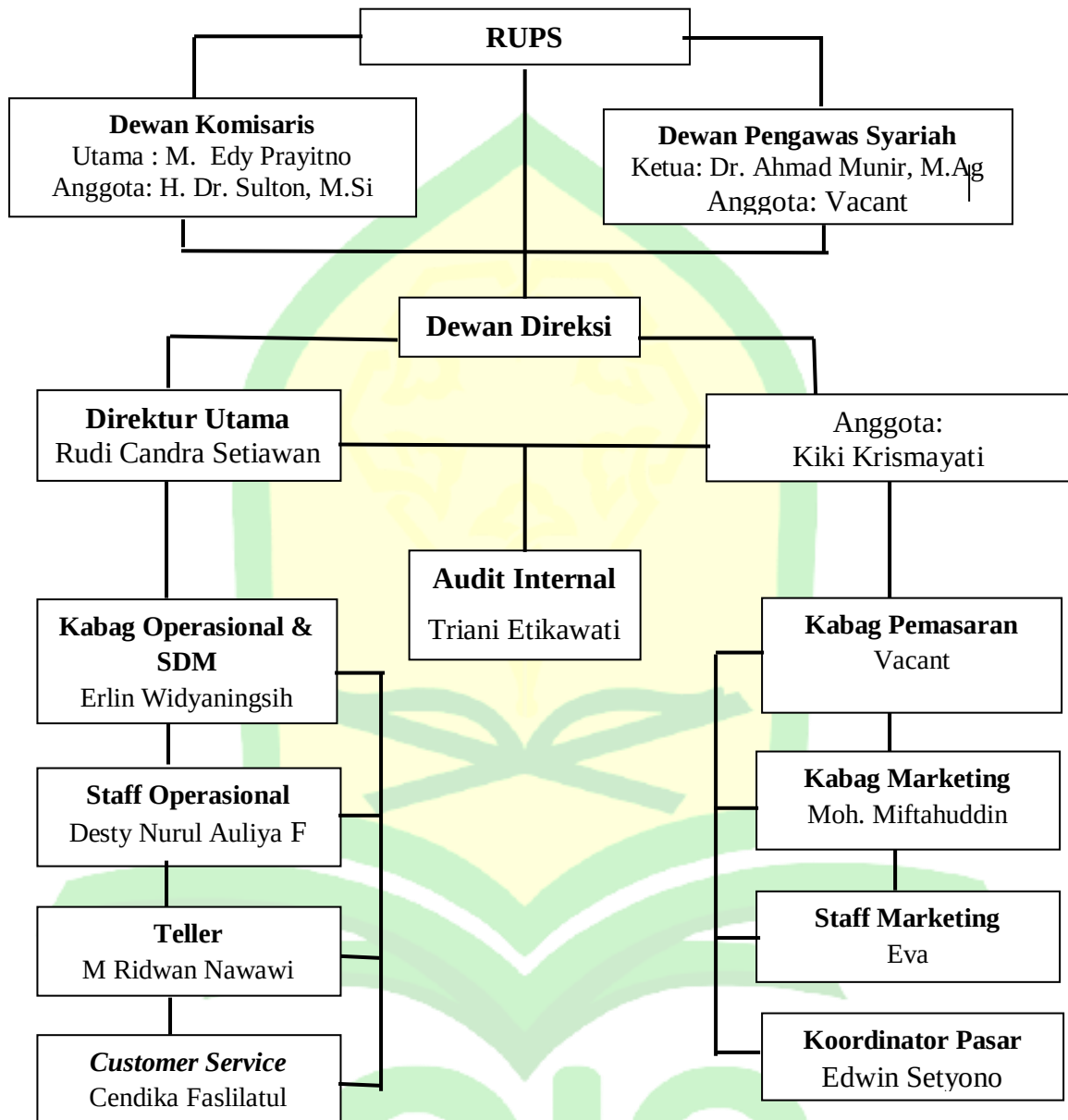
3. Letak Geografis

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berlokasi di Jl Ir. H Juanda No. 21 Kelurahan Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63418. Lokasi kantor berada di tengah kota Ponorogo, berdekatan dengan sekolah, Pengadilan Agama, kampus, pasar dan keramaian lainnya.

4. Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki jajaran kepengurusan sesuai dengan fungsi dan kedudukan masing-masing, adanya struktur organisasi guna mencapai tujuan selama kegiatan operasional bank, adapun struktur kepengurusanya sebagai berikut :

lain
PONOROGO



Gambar 3.1. Jajaran kepengurusan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

5. Produk dan Layanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

a. Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Demi tercapainya visi dan misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang merupakan bank syariah penggerak ekonomi maka terdapat produk produk yang bagus. BPRS memiliki banyak produk untuk nasabahnya.⁶ Adapun beberapa produk baik penghimpun dana maupun penyaluran dana yang dimiliki oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) antara lain:

1) Produk Deposito

Deposito mitra iB dikenal sebagai tabungan berjangka yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu.

2) Investasi Emas/perhiasan

3) Produk Penghimpunan Dana

Kegiatan *funding* merupakan kegiatan penghimpunan dana masyarakat berbentuk tabungan maupun deposito. Fungsi bank sebagai tempat menabung atau investasi ini selalu diawasi oleh OJK, nasabah akan mendapatkan bagi hasil serta dijamin keamanan uangnya. Produk penghimpunan dan sebagai berikut:

a) Tabungan Mitra iB

⁶ Ibid.

Tabungan untuk nasabah baik perorangan maupun badan hukum dengan akad wadi'ah (titipan) untuk setoran awal minimal Rp100.000,00 bagi perseorangan dan Rp500.000,00 bagi badan hukum. Nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari bank yang besarnya sesuai kesepakatan di awal akad.

b) Tabungan Mitra Express

Pada tabungan ini ditujukan untuk nasabah perorangan pelaku pasar dengan akad *wadi'ah* (titipan) dan setoran awal minimal Rp10.000,00 yang memiliki keunggulan yaitu pada pengambilan bisa sewaktu-waktu disaat jam kerja. Tidak ada pemotongan uang setiap bulannya karena bersifat titipan.

c) Tabungan Simple iB (Simpanan Pelajar)

Tabungan ini dikhususkan untuk nasabah pelajar pada tingkat TK, SD, SMP, dan SMA dengan setoran awal paling rendah yaitu Rp5.000,00 biasanya digunakan untuk pembayaran SPP sekolah.

d) Tabungan At-Tamimi iB

4) Produk Pembiayaan

Pembiayaan dilakukan untuk menyalurkan dana kepada nasabah sesuai dengan akad yang sudah ditentukan:

a) Mitra Karya iB

Layanan pembiayaan yang diperuntukkan para pegawai dengan sistem potong gaji (payroll)

b) Mitra Usaha iB

Pada pembiayaan ini dikhususkan untuk nasabah yang memiliki usaha dan telah mempunyai tabungan mitra express. Pembiayaan ini biasa dikenal dengan *murabahah* modal kerja.

c) Pembiayaan Gadai Emas Syariah

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan adanya ujah/sewa harian dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.⁷

d) ME Midorang

Pembiayaan yang hampir sama dengan mikro ekspres, pada pembiayaan ini dana disalurkan untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti pembelian kendaraan, peralatan, renovasi rumah, pembelian perlengkapan/furniture rumah, Pembelian manfaat jasa seperti wedding organizer untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa travel agent, pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lainnya.

⁷ Edwin Setyono, "Wawancara," March 10, 2023.

e) Mikro Ekspres iB

Fasilitas pembiayaan tanpa agunan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan dengan plafond maksimal Rp5.000.000,00 pada pembiayaan ini sering dikenal dengan pembiayaan *murabahah* mikro.⁸

Pembiayaan *murabahah* mikro juga disebut pembiayaan mikro express yang memiliki sasaran target yaitu para pelaku pasar. Pada pembiayaan ini menerapkan prinsip dengan akad *murabahah* (jual beli) dimana adanya kesepakatan antara kedua belah pihak atas harga yang diperoleh (harga beli) ditambah margin.⁹ *Murabahah* merupakan kegiatan jual beli dalam bentuk barang harga asli ditambah keuntungan di ketahui dan disepakati bank dan juga nasabah. Keunggulan pembiayaan *murabahah* mikro pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu:

- (a) Limit pembiayaan s.d Rp5.000.000,00
- (b) Tenor maksimal 6 bulan
- (c) Memiliki angsuran tetap dan ringan
- (d) Tidak menggunakan agunan/jaminan.

⁸ Ibid.

⁹ Fetria Eka Yudiana, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014), 24.

Syarat pengajuan pembiayaan mikro ekspres

- (a) Menjadi nasabah tabungan mitra ekspres minimal 3 bulan (usia tabungan minimal 3 bulan)
- (b) Saldo minimal Rp300.000,00 maksimal pembiayaan Rp1.000.000,00, saldo minimal Rp500.000,00 maksimal pembiayaan Rp5.000.000,00
- (c) Setoran rutin 3 bulan (45 kali transaksi) dalam satu bulan 15 kali setoran harian

(d) KTP dan KK¹⁰

Mekanisme pembiayaan *murabahah* mikro

- (a) Nasabah mengajukan pembiayaan ke Pegawai Mikro Lapangan (PLM) yang mendatangi pasar
- (b) Melakukan proses negosiasi (harga beli ditambah keuntungan)
- (c) PLM melakukan pengecekan dan analisa kemampuan nasabah sesuai plafon yang diajukan melalui aplikasi
- (d) Koordinator pasar sebagai pemutus pertama melakukan acc
- (e) Manajemen selaku pemutus kedua
- (f) Nasabah menyerahkan persyaratan berupa KK dan KTP
- (g) Melakukan akad yaitu *murabahah*

¹⁰ Edwin Setyono, "Wawancara."

- (h) Bank membelikan barang sesuai dengan kebutuhan atau permintaan nasabah kemudian barang tersebut diantar kepada nasabah
- (i) Nasabah menerima barang beserta dokumen
- (j) Nasabah melakukan angsuran dengan cara setoran kepada pegawai PLM.¹¹

B. Bauran Pemasaran yang dilakukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan *Murabahah* Mikro

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah untuk memasarkan produk dan layanannya yaitu berupa *marketing mix* (bauran pemasaran) diantaranya *product, price, place, promotion, process, physical evidence, people*), dimana semua dilakukan guna menambah volume pembiayaan salah satunya pada pembiayaan *murabahah* mikro, sesuai dengan hasil wawancara dengan Mas Edwin selaku koordinator pasar di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang diterapkan disini itu juga berupa bauran pemasaran ya dek. 1) *Place* (tempat) pemasaran pembiayaan mikro yaitu pasar-pasar yang ada di wilayah Ponorogo dan sekitarnya ada 25 pasar untuk lokasi BPRS sangat terjangkau dan mudah diakses karena juga masih di area kota. 2) *People* (orang) yang memasarkan pembiayaan *murabahah* mikro dikenal dengan PLM (Pegawai Lapangan Mikro) bagian pembiayaan yang sasarannya adalah nasabah pelaku pasar. 3) *Price* (harga) itu kalo tiap BPRS di bank biasanya margin ya dan disini penetapan marginnya sebesar 4%. 4) *Product* (produk) yang ditawarkan

¹¹ Ibid.

BPRS ada banyak pembiayaannya ada *murabahah* mikro, pembiayaan gadai emas, pembiayaan mitra usaha dan pembiayaan karya. 5) *Process* (proses) cepat dan mudah untuk mekanismenya yaitu PLM mendatangi nasabah lalu nasabah melakukan pengajuan, sebelumnya PLM menganalisa melalui aplikasi ketika sudah sesuai kemampuan nasabah pemenuhan persyaratan berupa KTP dan KK nah setelah itu akad dan bank akan membelikan barang nasabah dan angsurannya sama dengan setoran harian. 6) *Promotion* (promosi) biasanya dilakukan secara offline atau penawaran langsung nanti PLM melakukan kunjungan ke pasar dengan pelayanan yang terbaik tanpa harus datang ke kantor, selain itu juga secara online yaitu memposting di WA, facebook, instagram dan media sosial yang lainnya namun dalam promosi tidak ada anggaran khusus, dan semua tergantung pada kreatifitas PLM. Kami menawarkan produk dengan sistem digital tanpa brosur cetak. *Physical evidence* (bukti fisik) menurut saya pada pembelian barangnya, kan setelah dibeli oleh bank nanti barang langsung diserahkan ke nasabah beserta dokumennya¹²

Selain penjelasan dari koordinator pasar mengenai strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* mikro, peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Mifta selaku Kabag marketing untuk memperoleh informasi tambahan sebagai berikut:

“1) *Place* (tempat) ada di 25 pasar kami menawarkan produk pembiayaan *murabahah* mikro, kalo bank nya ini baru pindahan ya yang dulunya itu tempatnya lumayan kecil sekarang sudah menjadi luas, dulu letak bank di jalan Sultan Agung. 2) *People* (orang) yang terlibat dalam pemasaran pembiayaan *murabahah* mikro ini salah satunya ya melalui PLM karena yang menjadi sasaran yaitu pelaku pasar yang sudah menabung minimal 3 bulan. 3) *Price* (harga) margin 4% dengan plafon maksimal Rp5.000.000,00 tenor maksimal 6 bulan ini termasuk jangka pendek dan marginnya cukup besar karena kami melakukan penyaluran dana tanpa agunan hanya main percaya pada orangnya dan mengetahui karakternya, jarak pasar yang cukup jauh karena PLM selalu mendatangi nasabah setiap harinya akan tetapi semua atas kesepakatan dua belah pihak. Awalnya pertama launching *murabahah* mikro maksimal plafon hanya Rp3.000.000,00 dengan tenor maksimal 3 bulan, volume penyalurannya dinaikkan karena sudah tau potensi para PLM dan bank pastinya punya

¹² Ibid.

pesaing bisnis terutama koperasi. 4) *Product* ada disini berupa penghimpunan dana ini yang paling banyak diminati, selain itu pembiayaan ada *murabahah* mikro, karya iB, gadai emas dan mitra usaha. 5) *Process* (proses) pembiayaannya melalui PLM yang datang langsung ke pasar, nasabah tidak perlu repot-repot datang kesini dengan syarat usia tabungan 3 bulan dan minimal saldo RP300.000,00. 6) *Promotion* (promosi) yang dilakukan guna meningkatkan volume pembiayaan mikro ekspres melalui media social atau promosi online dan juga penjualan secara langsung dengan menunjukkan brosur digital ke nasabah, *personal selling*. PLM juga melakukan training pemasaran biasanya 2 minggu sekali. 7) *physical evidence* (bukti fisik) dapat dikatakan dalam bentuk brosur cetak kemudian kalo pada pelayanan di bank langsung ya mendapatkan lingkungan yang aman dan nyaman.¹³

Salah satu tim marketing Mbak Eva juga menjelaskan terkait bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari:

“1) *Place* (tempat) bank berlokasi di sekitar kota tempatnya juga sudah cukup luas karena baru saja pindahan, mudah dijangkau masyarakat kalau tempat memasarkan pembiayaan mikro ada di 25 pasar. 2) *People* (orang) Kalo mikro ekspres atau *murabahah* mikro itu yang memasarkan khusus Pegawai Lapangan Mikro (PLM) saja karena itu plafon dan tenornya jangka pendek, jadi yang kecil-kecil itu dikhususkan untuk PLM yang sampai saat ini sekitar 25 orang dalam 1 pasar dikunjungi oleh 1 PLM dan rencananya akan memperluas pemasaran. Setiap hari PLM tugasnya menarik tabungan (setoran) dari nasabah di pasar nah dari kegiatan tersebut sekaligus melakukan penawaran atau promosi pembiayaan atau bisa saja diluar pasar namun tidak jauh dari pasar itu juga menjadi peluang besar bagi kami, jadi setiap hari PLM tau apa yang dibutuhkan oleh nasabah seperti untuk modal usaha. Terkadang nasabah juga tidak mau pembiayaan namun cukup menabung saja. 3) *Price* (harga) dalam memasarkan pembiayaan mikro ekspres sejauh ini tidak ada anggaran khusus, akan tetapi mengadakan grebek pasar, margin yang ditetapkan 4% dek. 4) *product* yang ditawarkan ada tabungan mitra ekspres, tabungan haji, pembiayaan mikro, pembiayaan gadai emas, pembiayaan mitra, pembiayaan karya. 5) *Process* (proses) sama

¹³ Moh. Miftahuddin, *Wawancara*. 10 Maret 2023.

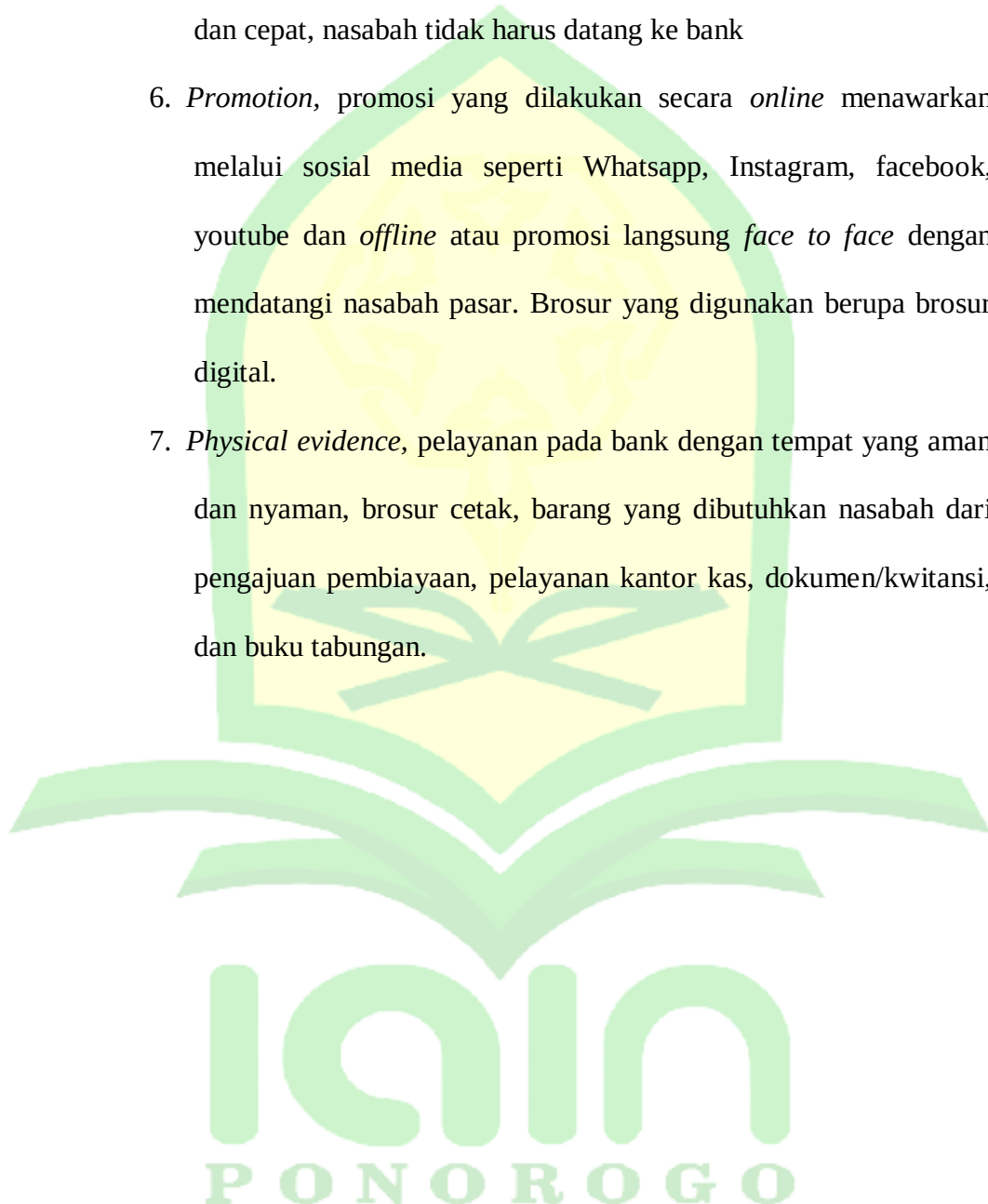
ya dengan mekanisme, nah untuk proses pengajuan pembiayaan *murabahah* mikro ini sangat cepat dan mudah syaratnya hanya berupa KTP dan KK. 6) *Promotion* (promosi) menggunakan digital dengan mengupload di sosial media seperti WA, IG, facebook, ada juga grebek pasar itu semua koodinator kumpul dan mengunjungi salah satu pasar untuk membantu PLM, dengan cara melakukan promosi dan promosi secara langsung *face to face* mengunjungi nasabah-nasabah. 7) *physical evidence* (bukti fisik) berupa barang dari pembiayaan *murabahah*, dokumentasi, brosur cetak serta tempat bank yang nyaman.”¹⁴

Dari hasil wawancara dengan tiga pegawai bank tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Place*, lokasi bank berada di perkotaan dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena akses jalannya mudah, saat ini sudah pindah di Jl. Ir. H Juanda dengan suasana baru karena luas, tempat memasarkan produk di 25 pasar yang berada pada wilayah Ponorogo dan sekitarnya
2. *People*, yang bertugas memasarkan pembiayaan *murabahah* mikro ialah koordinator pasar dan juga Pegawai Lapangan Mikro. 1 pegawai bertugas di 1 pasar. Sasaran pembiayaan *murabahah* mikro ialah para pelaku pasar
3. *Product*, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki produk penghimpunan dana yang berupa tabungan seperti tabungan mitra ekspres dan penyaluran dana yang berupa pembiayaan seperti pembiayaan gadai emas, pembiayaan mitra usaha, pembiayaan karya, dan pembiayaan *murabahah* mikro

¹⁴ Eva, Wawancara. 10 Maret 2023.

4. *Price*, harga atau margin yang ditetapkan 4% dengan plafon maksimal Rp5.000.000,00
5. *Process*, untuk pengajuan pembiayaan *murabahah* mikro mudah dan cepat, nasabah tidak harus datang ke bank
6. *Promotion*, promosi yang dilakukan secara *online* menawarkan melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram, facebook, youtube dan *offline* atau promosi langsung *face to face* dengan mendatangi nasabah pasar. Brosur yang digunakan berupa brosur digital.
7. *Physical evidence*, pelayanan pada bank dengan tempat yang aman dan nyaman, brosur cetak, barang yang dibutuhkan nasabah dari pengajuan pembiayaan, pelayanan kantor kas, dokumen/kwitansi, dan buku tabungan.





Gambar 3.2. Brosur promosi produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Bauran Pemasaran Pembiayaan Murabahah Mikro Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dalam menawarkan jasa bank bukan menjadi suatu hal yang mudah, tentunya perusahaan memiliki faktor pendukung dan juga

penghambat guna memasarkan produk pembiayaan *murabahah* mikro. Produk pembiayaan ini merupakan salah satu produk yang ditawarkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Seperti yang dikatakan oleh Mas Edwin selaku koordinator pasar sebagai berikut:

“Faktor pendukung dari pemasaran ini bisa dari adanya bonus yang diberikan bank untuk pegawai yang berhasil menarik nasabah sehingga melakukan pembiayaan, hal tersebut dapat menambah semangat kerja bagi pegawai. Pembiayaan mikro ekspres memiliki keunggulan tersendiri karena prosesnya yang cepat tidak ribet dengan jaminannya *cash collateral* yaitu tabungan itu sendiri, adanya kemajuan teknologi kita pengennya mengikuti perkembangan zaman ya dek, sehingga sistem kami berbasis digital namun tetap berhubungan langsung seperti halnya pada saat menawarkan produk melalui HP PLM dan promosi setiap hari di berbagai media sosial berupa konten dari BPRS sendiri. Adanya aplikasi yang terhubung dari PLM ke koordinator sampai kantor sehingga memudahkan kami dalam menganalisa secara cepat pada nasabah yang melakukan pengajuan pembiayaan. Sudah, ketika nasabah memerlukan barang atau bahan untuk kegiatan usahanya menjadi peluang besar bagi kami. Tergolong jangka pendek dek karena tenornya maksimal hanya sampai 6 bulan (jangka pendek), kemudahan akses juga dilihat dari cara kerja kita yang sistemnya menjemput bola dimana PLM mendatangi nasabah secara langsung ke pasar jadi nasabah tidak perlu repot-repot datang ke bank kan nasabah hemat waktu, tenaga, biaya. Dengan begitu nasabah sering berinteraksi dengan PLM. Setiap hari kan nasabah bertemu dengan PLM jadi mereka sudah saling kenal bahkan sudah akrab sehingga PLM sudah mengetahui akan karakter dan sifat orang-orang pasar, selalu bersikap ramah dengan orang-orang pasar. Dari situ antara PLM dan nasabah memiliki rasa saling percaya. Dan lumayan banyak yang melakukan pembiayaan ulang karena mereka sudah merasa nyaman dengan kita”.¹⁵

“Sedangkan, faktor penghambat terkadang dalam persaingan *price* (harga), kami memberikan range margin yang cukup besar dengan plafon yang hanya sampai Rp5.000.000,00 tenor 6 bulan (jangka pendek), kemudian terkadang kurangnya kreatifitas dari PLM dalam menawarkan pembiayaan ini”.

¹⁵ Edwin Setyono, Wawancara. 10 Maret 2023.

Faktor pendukung lainnya juga dijelaskan oleh mas Mifta selaku

Kabag marketing yaitu sebagai berikut:

“Iya kami menggunakan teknologi dalam memasarkan produk terutama pembiayaan *murabahah* mikro ini bahkan hampir keseluruhan berbasis digital jadi mempermudah nasabah tanpa datang ke kantor ketika melakukan angsuran atau setoran, selain itu faktor pendukungnya yaitu ketika nasabah biasanya membutuhkan barang disaat itu juga maka Pegawai Lapangan Mikro akan langsung mendatangi nasabah tersebut untuk melakukan pembiayaan sehingga masyarakat bisa mendapatkan pembiayaan dengan tenor yang pendek. Sudah, kami juga melihat dari sisi nasabah, barang apa saja yang sedang dibutuhkan mereka jadi kami membelikan barang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Sangat mudah, baik dari kemudahan akses lokasi yang terjangkau, kemudahan akses pengajuan pembiayaan yang digital kemudian kemudahan akses pelayanan bank tanpa ke kantor karena nasabah didatangi oleh PLM setiap harinya. Kami juga memiliki kedekatan dengan nasabah karena kan setiap hari ketemu dan menjadi akrab, maka dari situ bisa membuat nasabah percaya dengan produk kita mbak. Disini itu juga ada faktor penghambatnya dek seperti pada pesaing sesama bisnis pasti ada pesaing yang harganya lebih murah akan tetapi kita tetep ikhtiar dan optimis karena pasar sendiri tempat perputaran uang”.¹⁶

“Untuk faktor penghambatnya seperti pada pesaing sesama bisnis pasti ada pesaing yang harganya lebih murah akan tetapi kita tetep ikhtiar dan optimis karena pasar sendiri tempat perputaran uang”.

Sama seperti yang dijelaskan oleh mbak Eva selaku tim marketing yang menyatakan bahwa:

“Benar, teknologi menjadi faktor pendukung kami dalam melakukan strategi marketing ini karena kami sistemnya digital, kemudian faktor pendukung ada pada interaksi kita dengan nasabah-nasabah karena pasar yang ada di wilayah Ponorogo cukup banyak kemudian di dalam pasar ada banyak sekali pelaku (pedagangnya) itu yang menjadi peluang kita untuk memasarkan pembiayaan *murabahah* mikro, pembiayaan *murabahah* mikro memiliki jangka waktu yang pendek ya kebanyakan masyarakat itu senang dengan pembiayaan yang sedikit dan jangka waktunya tidak lama tapi ada juga yang pengennya pembiayaan dengan

¹⁶ Moh. Miftahuddin, *Wawancara*. 10 Maret 2023.

jumlah besar. Kebutuhan nasabah yang berbeda-beda tentunya kita memenuhi kebutuhan tersebut asalkan barangnya memenuhi syarat. Akses dalam pelayanan yang pembiayaan *murabahah* mikro itu nasabah tidak perlu mendatangi bank untuk melakukan pembiayaan. PLM selalu memberikan sikap yang ramah dan selalu berbaur dengan keadaan pasar dari interaksi tersebut nasabah yang sudah merasakan kenyamanan dan sudah sangat percaya selama melakukan pembiayaan akan tertarik lagi, sehingga melakukan pembiayaan ulang.”¹⁷

“sedangkan, penghambat terdapat pada pesaing yang memiliki produk sama, harga atau margin yang berbeda, dan tenor. Margin di kita itu sebesar 4% sehingga itu yang menjadi persaingan harga, jangka yang ditawarkan pun cukup pendek. Dari beberapa faktor penghambat yang paling menonjol yaitu pada persaingan pasar adanya bank atau instansi lain yang menawarkan jasa yang sama membuat BPRS harus bisa menawarkan dan memiliki keunggulan pembiayaan tersendiri, selain itu kami juga tidak ada brosur cetak yang khusus untuk pembiayaan ini Dek.”

Dari hasil wawancara dengan ketiga pegawai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan penghambat pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro antara lain:

1. Tenor yang ditawarkan BPRS sangat pendek.
2. Teknologi yang digunakan sudah mengikuti zaman sehingga berbasis digital mempermudah bank dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* mikro.
3. Adanya kebutuhan konsumen sehingga nasabah selalu melakukan pembiayaan ulang.
4. Nasabah tidak perlu mendatangi bank jika ingin mengajukan pembiayaan.

¹⁷ Eva, Wawancara. 10 Maret 2023.

5. Kedekatan PLM dengan nasabah yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap bank sehingga nasabah akan membantu memasarkan pembiayaan *murabahah* mikro yang ditawarkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kepada kerabat maupun relasi yang mereka miliki.

Sedangkan faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah:

1. Banyaknya pesaing atau kompetitor

Faktor penghambat yang pasti ditemui dalam pemasaran yaitu pesaing. Adanya persaingan antar lembaga keuangan. Selain itu persaingan harga juga menjadi faktor penghambat pada pemasaran bank.

2. Tidak tersedianya brosur cetak

BPRS tidak menyediakan brosur yang khusus pembiayaan *murabahah* mikro, sehingga masyarakat kurang tahu akan produk ini.

D. Efektivitas Strategi Marketing Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Bank atau perusahaan dapat dikatakan efektif apabila dapat melaksanakan seluruh kegiatan operasional serta rencana yang telah dibuat. Sama halnya yang dilakukan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera dengan melakukan strategi marketing

dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro sama yang dikatakan oleh Mas Edwin bahwa:

“Pengukuran efektif jika pencapaian tujuan dalam pemasaran itu menurut saya dapat dilihat dari marketingnya sudah sesuai dengan apa yang ditetapkan sebelumnya seperti itu tadi sudah melakukan semua strategi yang 7P, kalau adaptasi tergantung sama PLM yang memiliki peran utama dalam memasarkan produk karena selalu berbaur dengan orang-orang pasar dan mengetahui kondisi pasar untuk menjadi peluang dalam menawarkan produk, dalam 1 pasar terdapat 1 PLM sesuai pembagian. Kemarin kita membuka lowongan PLM lagi tapi yang melamar sedikit palingan cuma 1 atau dua orang saja. Target volume pembiayaan pada BPRS mitra Mentari Sejahtera adalah Rp1.250.000.000 / bulan (25 pasar) atau setara Rp2.000.000,00 setiap harinya, pengadaan evaluasi juga dilakukan akan tetapi belum mencapai target. Ada nasabah yang melakukan pembiayaan ulang lumayan banyak karena kan mereka juga sudah percaya dan nyaman jadi pasti melakukan pembiayaan ulang. Kemudian untuk kemampuan Bank dalam pernah melakukan sosialisasi dengan BPRS lain, kami membahas terkait aplikasi dalam memasarkan produk pembiayaan dan mereka mengapresiasi ini karena BPRS tersebut belum punya. Menurut saya sudah sesuai, adaptasi itu kita melakukan penyesuaian lingkungan di pasar sebelum terjun ke pasar kita survey dulu bagaimana keadaan lingkungan di pasar kemudian baru kita meluncurkan atau menawarkan produk tersebut, lalu adaptasi nya dari PLM sendiri selalu menyesuaikan bagaimana orang-orang pasar agar nyaman dengan kita.”¹⁸

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mas Mifta yang menjelaskan terkait efektivitas sebagai berikut:

“Untuk strategi marketing belum sepenuhnya meningkatkan volume penjualan karena akhir tahun 2022 kemarin malah mengalami penurunan, sebenarnya banyak nasabah itu melakukan pembiayaan ulang dan kami juga memasarkan pembiayaan *murabahah* mikro sesuai dengan apa yang telah sebelumnya, semua peraturan-peraturan yang ditetapkan di bank ini sudah dilakukan oleh pegawai dan untuk sosialisasi itu biasanya dilakukan dengan BPRS wilayah lain. Untuk melakukan adaptasi PLM harus pintar-pintar menawarkan produk dan mempengaruhi para pelaku pasar (pedagang) agar mereka melakukan pengajuan

¹⁸ Edwin Setyono, *Wawancara*. 10 Maret 2023.

pembiayaan, sengan cara yang sopan ramah biar orang-orang yang disana itu penasaran dengan produk yang kita tawarkan. Dari PLM nya sendiri mereka harus paham terkait pembiayaan serta memiliki trik tersendiri dalam memasarkan produk jadi melakukan interaksi sebaik mungkin.”¹⁹

Selain wawancara dengan Mas Edwin dan juga Mas Mifta, peneliti kembali melakukan wawancara dengan mbak Eva selaku staff marketing sebagai berikut:

“Sebenarnya strategi yang kami terapkan dalam melakukan pemasaran baik berupa *product, price, place, promotion, people, phsyscal evidence, process* sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin akan tetapi untuk mengalami penurunan pada volume penjualan. Hal tersebut bisa terjadi karena ada persaingan pada *price*. Untuk adaptasi sendiri dilakukan ya dek antara PLM dengan pelaku pasar kan mereka bertemu setiap hari jadi menurut saya sudah sesuai dan bahkan banyak PLM yang sudah kenal dengan mereka. Akan tetapi kembali lagi, tergantung diri mereka masing-masing bagian PLM yang harus bisa membuat nasabah tertarik. Melihat kemampuan sosialisasi atau menawarkan produk saya rasa semua sudah bisa karena kami juga mengadakan training dan evaluasi, kemampuan bank dalam melakukan sosialisasi dengan bank lain juga pernah dilakukan tapi kalau sosialisasi ke masyarakat itu belum.”²⁰

Selain melakukan wawancara dengan pegawai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah untuk mendapatkan informasi tambahan terkait pengetahuan pembiayaan *murabahah* mikro yang sudah ditawarkan oleh pihak bank. Menurut Pak Agus selaku nasabah BPRS Mitra Syariah Ponorogo mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui pembiayaan mikro ekspres, kan saya memiliki tabungan mitra ekspres ya mbak terus dulu waktu saya menabung petugas bank yang keliling pernah menawarkan itu katanya nanti

¹⁹ Moh. Miftahuddin, *Wawancara*. 10 Maret 2023.

²⁰ Eva, *Wawancara*. 10 Maret 2023.

dibelikan barang yang saya butuhkan. Katanya nanti pembiayaan itu untuk orang yang membutuhkan barang yang sedang dibutuhkan dalam usahanya terus marginnya disepakati antara nasabah dengan bank dan menggunakan akad jual beli. Pernah mbak saya mengajukan pembiayaan 2 kali waktu itu saja lagi butuh barang yang kurang untuk jualan saya mbak jadi saya memutuskan untuk melakukan pengajuan pembiayaan.”²¹

Menurut Ibu Supeni pedagang pasar yang berada di pasar Legi

Ponorogo mengatakan bahwa:

“Saya tidak ngerti mbak, saya biasanya cuma memberikan uang untuk ditabung setiap hari, jadi saya melakukan setoran nanti menyerahkan buku tabungan lalu diisi oleh petugas bank yang mampir ke saya.”²²

Menurut Sriati selaku nasabah BPRS mitra Mentari Sejahtera

Ponorogo mengatakan bahwa:

“Saya ditawarkan pembiayaan mikro ekspres itu juga menyebutnya *murabahah* mikro setelah saya menabung Mbak. Pembiayaan untuk para usaha kecil dengan maksimal pembiayaan Rp5.000.000,00 syaratnya hanya KTP dan KK jangka waktunya hanya beberapa bulan. Pembiayaannya tidak berupa uang cash tapi berupa barang yang sedang dibutuhkan. Saya pernah melakukan pembiayaan sebesar Rp2.000.000,00. Saya membuka rekening tabungan mitra ekspres sejak akhir tahun 2020. Waktu itu saya tertarik dengan pembiayaan *murabahah* mikro karena saya membutuhkan barang untuk warung saya ini, dengan pengajuannya yang cepat dan mudah, saya senang karena tidak ribet sama sekali bahkan prosesnya hanya 1 hari melalui akad, pegawai nya juga ramah. Sehingga, dikemudian hari saya melakukan pembiayaan lagi sebesar Rp600.000,00 juga untuk warung saya.”²³

Menurut Bu Mesinem selaku nasabah BPRS Mitra Mentari

Sejahtera dan juga pedagang di pasar Legi Ponorogo mengatakan bahwa:

²¹ Agus Budiono, “Wawancara,” March 10, 2023.

²² Supeni, “Wawancara,” March 10, 2023.

²³ Sriati, “Wawancara,” March 10, 2023.

“Saya taunya pinjaman mbak tapi bentuknya barang dan saya belum pernah seperti itu sebelumnya setau saya pinjaman itu dikasih uangnya nanti saya mengangsur, sebenarnya syarat mudah dan cepat hanya KTP dan KK saja nanti barang nya dibelikan bank. Ini tadi saya setoran untuk menabung, sebenarnya saya tertarik akan tetapi saya perlu pertimbangan lagi jika membayar margin yang segitu.”²⁴

Dari hasil wawancara dengan pegawai bank dan juga 4 nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Pencapaian tujuan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dilakukan dengan menerapkan semua indikator bauran pemasaran, akan tetapi untuk volume pembiayaan *murabahah* mikro belum dikatakan efektif karena margin yang ditawarkan belum mampu menjangkau kemampuan nasabah juga sesuai kreatifitasnya Pegawai Lapangan Mikro ketika menawarkan produk.
2. Adaptasi antara PLM dengan nasabah, dapat membuat nasabah percaya, paham dan menggunakan jasa pembiayaan tersebut, sehingga terdapat nasabah yang melakukan pembiayaan ulang..
3. Kemampuan bank dalam mensosialisasi dapat dilihat dari jawaban nasabah yang sebagian besar tau mengenai informasi pembiayaan *murabahah* mikro, dan juga kemampuan bank dalam melakukan sosialisasi dengan bank lain.

²⁴ Mesinem, “Wawancara,” March 10, 2023.

BAB IV

EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN

A. Analisis Penerapan bauran pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan *Murabahah* Mikro

Dalam memasarkan suatu produk jasa seperti perbankan syariah terutama pada pembiayaan *murabahah* mikro menggunakan 7 komponen yang biasanya dikenal dengan “7P” diantaranya *place*, *people*, *product*, *price*, *process*, *promotion*, dan *physical evidence*.

1. Tempat (*place*)

Tempat menjadi komponen terpenting guna memfasilitasi nasabah, biasanya masyarakat senang jika tempat bisa dijangkau dengan akses yang mudah. Dalam hal ini diperlukan pemilihan serta pengelolaan dalam melakukan pemasaran produk maupun jasa yang dibantu oleh individu maupun perusahaan dalam pendistribusian ketika melayani pasar sehingga pelanggan bisa memenuhi segala kebutuhannya. Seperti halnya letak bank di area perkotaan, jalannya mudah dilewati, tempat yang nyaman.¹

Place (tempat) dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* mikro BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menentukan lokasi yaitu di pasar-pasar yang berada pada wilayah Ponorogo dan sekitarnya, terdapat 25 pasar. Lokasi kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berada di Jl. Ir. H. Juanda, Tonatan, Ponorogo

¹ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 118.

dimana lokasi ini masih berada didalam perkotaan dekat dengan keramaian yang mudah diakses oleh masyarakat, BPRS juga memiliki kantor kas yang berada di dalam pasar, namun tidak semua pasar hanya beberapa saja.

2. Orang (*people*)

Setiap sumber daya manusia yang ada dalam kantor atau yang mempunyai pengaruh pada pelayanan dalam operasional bank. Dalam penelitian secara keseluruhan sangat penting untuk mengetahui banyaknya orang pada pasar sasaran yang minat akan jenis dan layanan produk.² Perlu diperhatikan pada proses seleksi pegawai, *training*, dan pemberian motivasi kepada pegawai menjadi pembeda ketika mempengaruhi pembeli serta memenuhi kepuasan konsumen.³

People (orang) yang memasarkan pembiayaan *murabahah* mikro adalah koordinator pasar dan juga PLM (Pegawai Mikro Lapangan), ada sekitar 25 pegawai yang tersebar dengan masing-masing pegawai bertugas di satu pasar untuk sasarannya yaitu para pelaku pasar tersebut, dalam hal memasarkan produk pegawai harus memiliki kreativitas yang tinggi agar nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan.

3. Produk (*product*)

Produk yang akan ditawarkan seharusnya sesuai dengan kebutuhan para konsumen atau nasabah. Dalam perbankan produk

² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*.

³ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 119.

berbentuk jasa. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hensen produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan guna memuaskan kebutuhan serta hasrat pelanggan.⁴ *Product* (produk) yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ada banyak mulai dari produk penghimpunan dan penyaluran dana, produk penyaluran dana contohnya seperti pembiayaan *murabahah* mikro, pembiayaan gadai emas, pembiayaan mitra usaha, dan pembiayaan karya iB, pada pembiayaan *murabahah* mikro memiliki keunggulan yaitu pembiayaan tanpa agunan dengan pengajuan yang cepat dan mudah, merakyat, sesuai syariat islam, selain itu pembiayaan ini hadir untuk merespon kebutuhan nasabah dimana tenor yang ditawarkan pendek dengan plafon yang sedikit.

4. Harga (*price*)

Harga menjadi hal yang penting guna membahas terkait biaya-biaya. Harga produk merupakan jumlah dalam bentuk mata uang yang harus dibayarkan oleh konsumen yang menikmatinya.⁵ Terdapat indikator terkait harga yaitu keterjangkauan harga, kemampuan nasabah untuk menjangkau harga dari bank, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. *Price* (harga) dalam pembiayaan ini disebut margin, dalam perhitungan harga jualnya pada pembiayaan *murabahah* mikro BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menetapkan sebesar 4%, penentuan margin yang

⁴ Ibid., 114.

⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 13.

didasari oleh pertimbangan-pertimbangan seperti beban operasional, kewajiban pada pihak kreditor (bank syariah), dana sosial dan pencadangan pembiayaan macet. Dalam penentuan ini tidak adanya unsur eksploitasi karena adanya prinsip kepercayaan antara nasabah dengan pihak BPRS yang telah terbangun. BPRS juga masih memberikan ruang untuk bernegosiasi besaran margin pembiayaan *murabahah* mikro ketika melaksanakan akad.

5. Proses (*process*)

Pada sistem penjualan, pembayaran, prosedur serta langkah lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif. Sistem serta proses sangatlah berdampak pada suatu pelayanan sebuah perusahaan.⁶ *Process* (proses) dalam hal ini yaitu mekanisme pengajuan pada pembiayaan *murabahah* mikro yang dilakukan melalui PLM setiap pasar.

Mekanisme dalam pengajuan pembiayaan *murabahah* mikro adalah sebagai berikut: nasabah melakukan pengajuan pada PLM, kemudian melakukan proses negosiasi harga beli ditambah margin yang disepakati kedua belah pihak, petugas akan melakukan analisa nominal pengajuan sesuai kemampuan nasabah, setelah di acc oleh pemutus pertama dan kedua nasabah memenuhi persyaratan dengan menunjukkan KTP dan KK kepada PLM, melakukan akad yaitu *murabahah*, selanjutnya bank membelikan barang yang dibutuhkan

⁶ Ibid., 21.

untuk nasabah, dan yang terakhir nasabah mengangsur sesuai dengan jumlah yang disepakati antara kedua belah pihak.

6. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu sesuatu yang dilakukan guna memberikan informasi serta membujuk pasar sasaran mengenai produk maupun jasa melalui sosial media, iklan, promosi penjualan langsung, *event*, hubungan masyarakat guna meningkatkan penjualan.⁷ Periklanan melalui media seperti televisi, iklan di media sosial, kemudian promosi penjualan dengan memberi diskon atau hadiah. Agar tepat sasaran dalam menawarkan produk biasanya juga melakukan promosi dari mulut ke mulut.⁸ *Promotion* yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam menawarkan pembiayaan *murabahah* mikro yaitu sistem menjemput bola dengan melakukan komunikasi secara langsung (*personal selling*) ke nasabah pasar menggunakan alat bantu berupa brosur digital dan juga promosi secara online dengan memposting melalui *WhatsApp*, Instagram, dan Youtube.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah sesuatu yang nyata yang mempengaruhi keputusan pembeli guna memakai serta membeli produk jasa yang telah ditawarkan. Pada industri jasa harus terdapat bukti fisik berupa layanan yang disampaikan. Selain itu bukti fisik berkaitan dengan

⁷ Ibid., 17.

⁸ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 117.

bagaimana produk atau jasa dapat dirasakan di pasar.⁹ *Physcal evidence* (bukti fisik) yang ada di BPRS berupa jasa yang disampaikan dengan nasabah melalui interaksi dalam keadaan dan lokasi kantor yang luas, bersih dan nyaman, memberikan buku tabungan kepada nasabah, memberikan bukti nota pembelian dan barang sesuai pesanan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah* mikro.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diketahui bahwa pembiayaan *murabahah* mikro salah satu produk pembiayaan milik BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam bentuk penyaluran dana dengan sasaran para pelaku pasar yang sudah bergabung tabungan mitra ekspres selama tiga bulan. Pemasaran ini dilakukan oleh Pegawai Lapangan Mikro dengan cara mengunjungi pasar secara langsung atau dengan sistem menjemput bola.

Pegawai Lapangan Mikro (PLM) menjalankan tugas untuk menawarkan produk dan juga melakukan penarikan kepada nasabah yang ingin menabung. Kegiatan ini dilakukan setiap hari Senin-Sabtu sesuai hari kerja BPRS. Ketika menarik setoran tabungan nasabah PLM menawarkan pembiayaan *murabahah* mikro kepada nasabah yang belum pernah melakukan pembiayaan dan juga menawarkan kembali kepada nasabah yang ingin pembiayaan ulang. Angsuran nasabah dilakukan 15 kali setiap bulannya, jadi dihitung per 3 bulan nasabah melakukan setoran sebanyak 45 kali.

⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 22.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang diterapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Marketing mix* (bauran pemasaran) ialah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan terdapat unsur meliputi 4P yaitu *product, price, place, promotion* kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁰ Kemudian pada jasa diperluas dengan tambahan 3 elemen yang dikemukakan oleh Booms and Bitner berupa *people, process, physical evidence*.¹¹ Strategi *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹²

Dari data yang telah didapatkan tersebut dapat dianalisis bahwa observasi elemen bauran pemasaran sepenuhnya telah dilakukan BPRS guna menawarkan produk pembiayaan *murabahah* mikro yang sesuai arahan dari bank dan sudah berjalan dengan baik, akan tetapi pada bagian *price* tidak berjalan dengan baik karena margin yang ditetapkan kurang memperhatikan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga karena range margin yang ditetapkan cukup besar yang hanya sampai Rp5.000.000,00 jangka pendek. Kemudian untuk meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro butuh kreatifitas

¹⁰ Ibid., 14

¹¹ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, 113.

¹² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2020), 19.

dari masing-masing Petugas Lapangan Mikro (PLM) karena yang mereka yang sering bertemu serta berbaur dengan nasabah di pasar.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan *Murabahah* Mikro

Pembiayaan *murabahah* mikro merupakan penyaluran dana dalam bentuk jual beli barang sesuai kebutuhan nasabah. Adanya pembiayaan ini sudah sejak tahun 2017 dan sudah memasuki sekitar 25 pasar yang berada di wilayah Ponorogo. Saat ini akan melakukan perluasan pasar di wilayah Madiun dan juga Kabupaten Pacitan. Hal ini dilakukan agar pembiayaan yang ditawarkan dapat lebih dikenal masyarakat sehingga diharapkan bisa mempengaruhi nasabah dengan tujuan mampu meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro. Dalam melakukan strategi marketing ini tentunya terdapat beberapa faktor pendorong agar mencapai suatu keberhasilan bank. Stanton menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dalam pemasaran diantaranya:

1. Perkembangan Teknologi

Dari hasil wawancara terkait perkembangan teknologi yang semakin canggih mampu memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera menggunakan sistem digital seperti halnya pada promosi produk secara online dengan mengupload di berbagai sosial media seperti WhatsApp, Instagram, facebook, maupun youtube dengan konten-konten yang sudah dibuat, selain itu untuk

mempermudah pengajuan pembiayaan bank tidak lagi menggunakan formulir pengajuan dalam bentuk kertas akan tetapi melalui aplikasi yang dirancang yang isinya kolom data nasabah meliputi nomor rekening, nama lengkap, alamat, nomor hp, pasar, pekerjaan, jangka waktu yang diajukan, jumlah pembiayaan, dan uang muka kolom-kolom tersebut diisi oleh Pegawai Lapangan Mikro untuk menganalisa kemampuan nasabah melalui aplikasi tersebut, jika hasil scoring menampilkan warna hijau maka pengajuan dapat dilanjutkan dan jika berwarna merah dapat dipertimbangkan dengan melakukan deviasi.

Analisa terhadap kemampuan nasabah dilakukan karena pengajuan deviasi pada aplikasi yang menampilkan analisis berwarna merah hanya dapat dilakukan dengan keadaan tertentu, jika identitas nasabah cukup menjanjikan, karena deviasi juga menambah resiko bagi bank. Pembiayaan yang diajukan harus sesuai dengan kemampuan nasabah agar mengurangi resiko-resiko yang ada.

2. Perubahan selera konsumen

Berdasarkan wawancara dengan pegawai dapat diketahui bahwa adanya perubahan selera konsumen dipengaruhi oleh pendapatan, perkembangan produk, pendidikan serta kesetiaan konsumen akan produk tersebut. Yang menjadi peluang bagi bank adalah pada kebutuhan konsumen secara mendadak, biasanya nasabah membutuhkan barang karena stock barang atau bahan jualannya habis, kemudian nasabah bisa langsung mengajukan pembiayaan saat itu juga

karena mengingat pembiayaan *murabahah* mikro ini memiliki keunggulan dengan pengajuan yang cepat dan mudah. Nasabah yang merasakan nyaman akan setia dan tentunya melakukan pengajuan pembiayaan ulang.

3. Hidup produk yang sangat pendek

Pembiayaan *murabahah* mikro memiliki tenor atau jangka waktu yang cukup pendek yaitu maksimal hanya sampai 6 bulan saja. Pembiayaan ini hadir dengan penawaran tenor yang pendek karena memang dikhususkan untuk merespon kebutuhan nasabah pasar dimana plafon yang ditawarkan juga hanya sampai Rp5.000.000,00.

Terdapat indikator faktor pendukung lain diantaranya:

1. Kemudahan akses

Davis menyatakan bahwa kemudahan akses merupakan penggunaan suatu sistem sehingga seseorang terbebas dari usaha.¹³

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan yaitu pegawai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bahwa kemudahan akses yang dimaksudkan disini adalah pada saat nasabah mengangsur pembiayaan *murabahah* mikro tidak perlu datang ke kantor bank, nasabah cukup menunggu di area pasar ditempat mereka berjualan karena Petuga Lapangan Mikro akan menghampiri dan nasabah bisa melakukan angsuran maupun pembiayaan ulang. Dari kemudahan akses tersebut dapat

¹³ Rastari, "Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Syariah MSI," 821.

menghemat waktu, biaya dan juga tenaga para nasabah pasar sehingga mereka terbebas dari usaha.

2. Kedekatan emosional

Kedekatan emosional ialah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan.¹⁴ Dalam melakukan pemasaran PLM melakukan interaksi dengan nasabah-nasabah pasar sehingga kedekatan emosional dapat dirasakan oleh pegawai lapangan, dengan begitu antara pegawai dengan nasabah dapat berbaur dengan baik. PLM akan mengetahui karakter-karakter nasabah karena saling mengenal. Hal ini tentunya menjadi faktor pendukung dalam penawaran produk pembiayaan *murabahah* mikro ini.

3. Kepercayaan

Kepercayaan dibangun karena saling yakin, berdasarkan wawancara dengan pegawai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bahwa Petugas Lapangan Mikro menjadi kunci utama dari rasa percayanya nasabah. Jika PLM berperilaku sopan, rama serta jujur sehingga di kenal oleh orang-orang yang ada di sekitar pasar mereka akan merasa nyaman. Rasa nyaman itu yang membuat nasabah yakin dan percaya kepada petugas bank yang menawarkan produk sehingga mereka menggunakan produk bank

¹⁴ Khairunnisa and Inayyatillah, "Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP Ulee Kareng Banda Aceh," 64.

Berdasarkan analisa peneliti, faktor pendukung bauran pemasaran yaitu terletak pada kedekatan emosional yang dapat dilihat dari adanya interaksi antara petugas bank dengan nasabah karena Pegawai Mikro Lapangan mengunjungi pasar setiap hari sehingga mereka saling mengenal satu sama lain, kemudahan akses bagi PLM yaitu dari sisi teknologi dalam menawarkan produk yaitu melalui sosial media dan kemudahan akses bagi nasabah yaitu nasabah dapat melakukan pengajuan serta pengangsuran pembiayaan langsung kepada petugas di pasar tanpa mendatangi kantor BPRS, sehingga kepercayaan antara PLM dengan nasabah terbangun. Selain itu dari segi produk yang ditawarkan demi memenuhi kebutuhan konsumen dengan tenor yang pendek. Adanya faktor pendukung tersebut menjadi peluang PLM dalam menawarkan produk pembiayaan *murabahah* mikro guna mempengaruhi nasabah untuk melakukan pengajuan pembiayaan *murabahah* mikro.

Sedangkan faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Banyaknya pesaing yang menawarkan produk pembiayaan yang sama, oleh karena itu bank harus bisa berinovasi lagi dalam memasarkan produknya. Selain itu persaingan harga juga menjadi faktor penghambat pada pemasaran bank.

C. Analisis Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan *Murabahah* Mikro Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Suatu perbankan dapat dikatakan efisien namun tidak efektif dalam pencapaian tujuan atau targetnya.¹⁵ Bank dapat dikatakan efektif apabila telah melakukan seluruh kegiatan beserta rencananya seperti strategi marketing yang berupa bauran pemasaran. Pihak bank sudah memasarkan pembiayaan *murabahah* mikro di pasar dengan baik, akan tetapi kadang kala produk yang ditawarkan belum tentu sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan nasabah.

Terdapat pengukuran efektivitas guna mengetahui tolak ukur hasil suatu pekerjaan sesuai dengan kebijakan diantaranya:

1. Pencapaian tujuan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bahwa volume pembiayaan *murabahah* mikro yang ditargetkan sesuai kebijakan yang telah direncanakan sebelumnya yaitu sebesar Rp1.250.000.000,00 setiap bulannya. Namun, dari data yang didapatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro belum mencapai tujuan, selain itu juga masih mengalami penurunan volume pembiayaan pada bulan Juli-Desember 2022.

¹⁵ Adam Ibrahim Indrawijaya, *Perilaku Dan Budaya Organisasi* (Bandung: Refika Aditama, 2010), 82.

2. Intregasi

Kemampuan bank dalam melakukan operasional dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya serta sosialisasi dengan instansi lain. Berdasarkan wawancara dengan informan, kemampuan bank dalam membentuk aturan yang di berlakukan sudah ditaati oleh seluruh Sumber Daya Manusia yang ada pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah, bank juga pernah melakukan sosialisasi dengan BPRS lain dengan presentasi aplikasi yang saat ini digunakan untuk melakukan aktivitas pembiayaan.

3. Adaptasi

Adaptasi ialah penyesuaian terhadap lingkungannya, dimana bank harus bisa menyesuaikan antara kebutuhan nasabah dengan produk yang ditawarkan. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sebelum terjun menawarkan pembiayaan murabahah mikro ke pasar melakukan survey terlebih dahulu terkait keadaan di sekitar pasar seperti apa saja yang dibutuhkan orang-orang pasar, melakukan adaptasi dengan situasi juga kondisi masyarakat pasar.

Salah satu nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang bernama Agus mengetahui adanya pembiayaan *murabahah* mikro karena dulu pernah ditawarkan oleh PLM

dan sampai saat ini hanya menjadi nasabah tabungan mitra ekspres belum pernah melakukan pengajuan pembiayaan dengan alasan belum berminat.

Supeni juga menjadi salah satu nasabah tabungan mitra ekspres, Supeni sama sekali tidak tahu akan produk pembiayaan *murabahah* mikro. Beliau hanya fokus melakukan setoran setiap harinya. Sriati salah satu nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengetahui terkait pembiayaan *murabahah* mikro karena adanya penjelasan dan juga penawaran dari PLM sehingga tertarik melakukan pengajuan pembiayaan *murabahah* mikro. Selain itu nasabah bernama Mesinem juga mengetahui informasi-informasi terkait pembiayaan *murabahah* mikro, beliau tertarik akan tetapi belum pernah melakukan pembiayaan dengan alasan belum membutuhkan barang.

Tujuan dari strategi marketing yang berupa bauran pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan pengajuan pembiayaan sehingga dapat meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro. Berdasarkan analisa peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan, walaupun secara keseluruhan bauran pemasaran sudah dilaksanakan akan tetapi, untuk meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro belum dikatakan efektif karena terdapat indikator yang belum terpenuhi yaitu pada *price* dan *people*. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi marketing yang sudah diterapkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sekarang ini belum sesuai dengan target yang ingin dicapai dan masih mengalami penurunan volume pembiayaan. Fakta tersebut dapat

dilihat pada tabel 1.1 tentang volume pembiayaan *murabahah* mikro. Strategi marketing kurang mendapatkan perhatian sehingga mengalami penurunan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada analisa data yang mengarah rumusan masalah penelitian mengenai Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan *Murabahah* Mikro Pada Bank Pembiayaan Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bank Pembiayaan Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah menerapkan strategi marketing berupa bauran pemasaran 7P (*place, people, product, price, process, promotion, physical evidence*) semua elemen tersebut secara keseluruhan telah dilakukan dengan baik dan sesuai yang ditetapkan bank.
 2. Faktor pendukung strategi marketing yang paling terlihat ada pada kemudahan akses dalam melakukan pemasaran secara langsung karena nasabah tidak perlu mendatangi bank ketika melakukan setoran maupun pengajuan pembiayaan, kedekatan antar nasabah dengan Pegawai Lapangan Mikro (PLM) sehingga dapat menimbulkan rasa percaya. Kepercayaan tersebut menjadikan nasabah nyaman akan produk yang ditawarkan sehingga mereka melakukan pembiayaan ulang. Hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi bank dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan pengajuan pembiayaan.
- Faktor penghambat pada pemasaran pembiayaan *murabahah* mikro

banyaknya kompetitor atau pesaing, tidak tersedianyanya brosur cetak.

3. Dari segi efektivitas, secara keseluruhan strategi marketing bauran pemasaran yang sudah diterapkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah dilaksanakan dengan baik karena nasabah melakukan pembiayaan ulang, akan tetapi untuk meningkatkan volume pembiayaan *murabahah* mikro masih kurang efektif karena pada indikator *price* (harga) tidak berjalan dengan maksimal, hal tersebut disebabkan margin yang ditetapkan bank kurang memperhatikan kemampuan nasabah dalam menjangkau harga. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan tidak tercapainya target serta mengalami penurunan volume pembiayaan *murabahah* mikro pada bulan Juli-Desember tahun 2022.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, maka penulis akan memberikan saran diantaranya:

1. Untuk melakukan pemasaran agar mencapai target pada volume pembiayaan dengan memperkenalkan pembiayaan *murabahah* mikro sebaiknya bank juga melakukan periklanan, pembuatan spanduk, menyediakan brosur cetak khusus pembiayaan *murabahah* mikro, melakukan pemasaran di luar pasar dengan sasaran yang sama yaitu pelaku UMKM. Adanya persaingan harga maka bank juga perlu

evaluasi terkait modal serta sumber dana yang dimiliki sehingga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan bank-bank lain yang ada di wilayah Ponorogo.

2. Bank perlu meningkatkan kemampuan dan kualitas SDM melalui *training* atau pelatihan secara rutin agar tercipta pegawai yang memiliki kreativitas tinggi serta meningkatkan kemampuan pegawai dalam berkomunikasi sehingga mampu berinteraksi dengan nasabah yang menjadi sasaran bank, meningkatkan pengetahuan pegawai agar lebih memahami produk yang ditawarkan, pegawai mengetahui keunggulan produk yang dimiliki oleh BPRS sehingga dapat membedakan produk yang dimiliki dengan produk bank lain. Serta mengoptimalkan sosialisasi kepada masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan dan tercapainya target volume pembiayaan *murabahah* mikro.
3. Agar menaikkan volume pembiayaan *murabahah* mikro setiap bulannya maka bank perlu mengadakan perencanaan bauran pemasaran secara matang dengan menyusun langkah-langkah secara sistematis dan memperhatikan sumber daya yang dimiliki oleh bank. Bank perlu melakukan pemasaran interaktif yang melibatkan seluruh pegawai sehingga dapat meningkatkan volume pembiayaan produk tersebut, bank juga perlu melakukan pemasaran diluar pasar dengan sasaran tetap yaitu pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Ibrahim Indrawijaya. *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Afifuddin and Beni Ahmad Soebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CY Pustaka Setia, 2009.
- Agus Budiono. Wawancara, 10 Maret 2023.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Al-Qur'an, 26:181-183.
- Andi Ardiansyah. "Efektivitas Strategi Marketing Produk Pembiayaan Usaha Mikro Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu" (2018).
- Aulia Gusvita and Syifaus Salwa. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)." *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2023).
- Ayu Elvina and Ahmad Perdana Indra. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya." *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 3, no. 1 (2022).
- Benhart Nainggolan and Eka Mayastika Sinaga. *Kepercayaan Nasabah Pt Asuransi Allianz Life Inodnesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Bormasa, Monica Feronica. *Kepemimpinan Dan Efektivitas Kerja*. Penapersada, 2022.
- BPRS Mitra Syariah. "Profil BPRS Mitra Syariah," <https://mitrasyariahbank.com/profil/>.
- BPRS Mitra Syariah, "Peresmian Gedung Baru", dalam <https://mitrasyariahbank.com/peresmian-gedung-kantor-baru-bank-mitra-syariah/>
- BPRS Mitra Syariah, "Visi dan Misi", dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/motto-visi-misi-dan-tujuan/>
- Dadang Muljawan, Priyonggo Suseno, Wiji Purwanta, and Jardine A. Husman. *Ekonomi Syariah*. 1st ed. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020.
- Edwin Setyono. Wawancara, 26 Februari 2023.
- . Wawancara, 10 Maret 2023.
- Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad, and Ni Nyoman Kerti Yasa. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.

- Emmy Hamidiyah, and Dimas Eldin Saputra. “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Dalam Pengembangan Bisnis Pada Bmt Artha Jaya Babelan Bekasi Utara.” *AD DIWAN* 1, no. 2 (March 20, 2022): 65–77.
- Eva. Wawancara, 10 Maret 2023.
- Firna M. A. Poluan, Silvya L. Mandey, and Imelda W.J. Ogi. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): 2971.
- I Ketut Martana, Dina Andriana, and Widarti. *Manajemen Klien dan Bisnis Periklanan*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- Juliadi, Azuar. *Metode Penelitian Bisnis*. Umsu Press, 2014.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2013.
- . *Pemasaran Bank*. 3rd ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Khairunnisa and Inayyatillah. “Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP Ulee Kareng Banda Aceh.” *JIHBIJ: Gloubal Journal of Banking and Finance* 5, no. 1 (2023).
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offest, 2008.
- . *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offest, 2000.
- Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng, Willem J. F. A. Tumbuan, and Raymond Ch. Kawet. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah” 10, no. 1 (2022).
- Marisi Butarbutar. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Pengembangan*. Jakarta: yayasan kita menulis, 2020.
- Marno Wance. “Efektivitas Pelayanan Transportasi Publik (Studi Pelayanan P.T Asdp Pelabuhan Bastiong Tahun 2017).” *JOG: Jurnal Of Government* 3, no. 2 (June 2018): 97.
- Mesinem. Wawancara, 10 Maret 2023.
- Moh. Miftahuddin. Wawancara, 10 Maret 2023.
- Muhammad Taufiq Hidayat and Nurul Inayah. “Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah KCP Mukhtar Basri (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Mukhtar Basri).” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, June 1, 2022.
- Muzakir and Said Abadi. “Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo).” *Falahiyah: Research Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2022).

- Nina Yanti. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panyabungan" (2020).
- Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, and Niswatin Nurul Hidayati. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro." *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, January 2020.
- Nurul Inayah, Arif Rahman Al-hakim Ritonga. "Strategi Marketing Sales Force (SF) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang." *Education Achievement: Journal of Science and Research* (March 20, 2022): 30–42. Accessed December 22, 2022. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jsr/article/view/477>.
- Oktaviani, Intan, and Dahlia Bonang. "Peningkatan Dana Ritel Konsumer 5." *JPS: Jurnal Perbankan Syariah* (2022).
- Omar Shabri Hanifah. "Strategi Pemasaran Produk Dana Pensiun Syariah di DPLK Syariah Muamalat." *Rausyan Fikr*, September 2, 2021.
- Philp Kotler and AB Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Putri, Indah Mahardya. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021).
- Putri, Indah Mahardya, and Husna Ni'matul Ulya. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (8 Desember, 2021). Accessed January 2, 2023. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/joie/article/view/3509>.
- Rastari, Anggita. "Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Masyarakat Mengambil Pembiayaan Di Koperasi Syariah MSI" (2019).
- Sa'diyah, Khotimatus, Hasbiyah Wiwik An, and Zaldy Suhatman. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat." *Madani Syariah* 5, no. 2 (August 2, 2022).
- Safitri, Lia. "Efektivitas Pelayanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Dalam Pembiayaan Modal Usaha Mikro Dan Menengah Di Kota Banda Aceh." *repository ar-raniry* (2021).
- Sintya, Dwi Eva, Ruliq, and M. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo Skripsi" (n.d.).
- Sriati. Wawancara, 10 Maret 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, 2019.
- Supeni. Wawancara, 10 Maret 2023.

- Tengku Firli Musfar. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2020.
- Vina Anggraini. “Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu.” e-repository IAIN Bengkulu, 2019.
- Winarsih. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Treng-galek.” Skripsi, 2020.

