

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI (PERSERO) DI
CABANG PANCAKARYA AJUNG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

DWI UTAMI
NIM. E20192050

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI (PERSERO) DI
CABANG PANCAKARYA AJUNG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing


Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.
NIP. 197806122009122001

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
NASABAH DI PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI (PERSERO) DI
CABANG PANCAKARYA AJUNG JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi Salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Selasa
Tanggal : 10 Desemberr 2024

Tim Penguji



Ketua

Sekretaris


Toton Fanshurna, M.E.I.
NIP: 198112242011011008


M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E
NUP: 198107022023211003


Anggota :

1. Dr. H. Munir Is'Adi, S.E., M.Akun. ()
2. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP: 196812261996031001

MOTTO :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa': 29)¹



¹ Depag RI., 2019, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Yayasan Penerbitan Kitab Suci Jakarta, hlm .65

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Dan tak lupa pula sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW berkat beliaulah kita bisa mengenal Islam, nikmatnya iman dan ihsan. Penelitian skripsi ini saya persembahkan untuk beberapa pihak yang telah meluangkan waktunya untuk membantu sampai tahap ini:

1. Kepada kedua orang tua saya (Bapak Jufri dan Ibu Sri Utami) yang tiada henti dalam memberikan doa, dukungan serta memberikan semangat yang tak ada habisnya hingga saat ini.
2. Kepada saudari saya, (Rosita) yang telah menemani saya hidup di Kabupaten Jember selama masa kuliah dan terus menyemangati saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing penulis dan selalu memberikan motivasi kepada penulis serta memberikan semangat agar tidak mudah menyerah dalam mencapai cita-citanya.
4. Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh pihak PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember, berkatnya saya bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Teman kelas Ekonomi Syariah 2 dan semua teman-teman yang telah memberikan dukungan serta saling memberikan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Almamater UIN KHAS Jember tercinta sudah memberikan saya kesempatan dalam menuntut ilmu.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur Kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam yang selalub tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis (Skripsi) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Tanpa motivasi, bantuan serta Bimbingan arahan dari berbagai pihak, tentunya penulis skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN KHAS Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember.

5. Ibu Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam skripsi ini.
6. Bapak Nur Hidayat, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Bapak dan Ibu Dosen UIN KHAS Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Semua pihak dari PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember yang telah membantu peneliti dalam penelitian ini.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar kesempurnaan skripsi dimasa datang. Dan tentunya semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 29 Oktober 2024

Penulis

ABSTRAK

Dwi Utami, Siti Masrohatin, 2024: *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember*

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Nasabah

PNM merupakan korporasi BUMN dengan PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) sebagai induknya. Lembaga keuangan non-bank salah satunya PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya sangat membutuhkan dana tersebut dengan harapan PT Mekaar Syari'ah ekonomi masyarakat tumbuh dan berkembang dengan signifikan. Jumlah nasabah demi demi hari semakin bertambah dari waktu ke waktu.

Fokus dari penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung jember?

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan indikator bauran pemasaran 7P untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam menarik minat Nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarnya Ajung Jember menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarnya Ajung Jember terbagi menjadi dua produk pembiayaan, yaitu Meekar dan Ulam. PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarnya Ajung Jember memberikan opsi tenor kepada calon nasabah. PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarnya Ajung Jember mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *market target*, sehingga dapat lebih efektif dan efisien. PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarnya Ajung Jember memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk media promosi. SDM dari PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung memiliki sifat yang disiplin, jujur, ramah kepada semua nasabah dan dapat berhubungan baik dengan sesama nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar. Ada beberapa tahapan yang harus di lakukan sebelum melakukan transaksi atau pemberian modal pada nasabah. PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember memiliki beberapa aspek pertama adalah utilitas ruang, yakni keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan.lalu adanya aliran informasi yang lebih baik, selanjutnya moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman. lalu adalah Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik. Kemudian fleksibilitas dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teoritis	27
1. Pengertian Penjualan	27
2. Pengertian Strategi Pemasaran	32
3. Dasar Pelaksanaan Pemasaran.....	33

4. Tahapan Pemasaran	35
5. Konsep Pemasaran Syariah	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Lokasi Penelitian	53
C. Subyek Penelitian	54
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Analisis Data	59
F. Keabsahan Data	61
G. Tahap-tahap Peneitian	62
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	65
B. Penyajian Data Dan Analisis	71
C. Pebahasan Temuan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	101
B. Saran-saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAPIRAN LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Komparasi	5
Tabel 1 Tabel penelitian terdahulu.....	19



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Media sosial Instagram PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) di cabang pancakarya Ajung jember	80
Gambar 4.2 Tata Letak Ruangan Dengan Lemari Dokumen	87
Gambar 4.3 Tata Letak Ruangan Rapat Karyawan	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Kontek Penelitian

Indonesia merupakan Negara yang masuk dalam kategori negara berkembang, oleh karena itu Indonesia tidak dapat terlepas dari kegiatan perencanaan pembangunan terutama mengenai perencanaan pembangunan perekonomian yang lebih baik. Tujuan dilaksanakan pembangunan ekonomi pada setiap Negara agar terbukanya lapangan pekerjaan dan peluang usaha bagi masyarakat, yang mana segala usaha dan kegiatan pembangunan harus dimanfaatkan bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan penduduk,²

Dari masa ke masa, ternyata Negara Indonesia telah mengalami banyak perubahan paradigma dalam perencanaan pembangunan terutama masalah perekonomian, hal ini terjadi pembangunan perekonomian hanya bertumpu pada usaha berskala besar yang justru banyak terjadi kebangkrutan karena persoalan mendasar.³ Namun pada kenyataan di lapangan menunjukan bahwa usaha kecil merupakan kekuatan ekonomi Negara yang telah terbukti pada saat krisis ekonomi pada tahun 1997. Oleh karena itu Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia merupakan bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional, untuk mengentaskan kemiskinan

² Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Rakyat Persepsi Tentang Perdayaan Ekonomi Rakyat Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, (Yogyakarta: Adi Citra Karya Nusa, 2019), cet. 1. hlm.10-14

³ Hariyono. *Perencanaan Pembangunan Kota dan Perubahan Paradigma*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020). hlm. 9

masyarakat Indonesia. Karena dengan usaha kecil dan menengah ini pengangguran yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang.⁴

Usaha Kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang bersekala kecil, dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagai mana yang diatur dalam undang-undang.⁵ Tidak hanya itu usaha kecil juga bisa menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian masyarakat, karena dengan keadaan sekarang ini yang persaingan sebagai karyawan maupun pegawai diberbagai lembaga semakin banyak dan ketat. Oleh karena itu usaha kecil bisa jadi jawaban bagi masyarakat agar bisa tercapainya keluarga sejahtera lewat memaksimalkan potensi keluarga dengan sebuah usaha kreatif pada masing-masing keluarga.⁶

Dalam ekonomi Islam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Tetapi tidak semua usaha kecil dapat bertahan dengan keadaan ekonomi global saat ini, karena banyak sekali kendala yang dihadapi masing-masing UMKM, diantaranya: masalah rendahnya tingkat pendidikan/pengetahuan SDM, kurangnya kreatifitas pengusaha, dan modal untuk mengembangkan usahanya. Menanggapi hal ini pemerintah mulai bereaksi lewat dibuatnya berbagai lembaga keuangan untuk menunjang masyarakat dalam masalah permodalan usaha, agar masyarakat mampu mengoptimalkan usahanya. Bentuk lembaga keuangan tersebut adalah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan Lembaga

⁴Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2021), hlm. 366

⁵M.Tohar, *Membuka Usaha Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Kanisius, 2019), hal. 1

⁶BKKBN Pusat, *Pembangunan Keluarga Sejahtera Diindonesia*, (Jakarta : BKKBN, 1999), hal. 9

Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Lembaga Keuangan Mikro (LKM) berbentuk bank konvensional, koperasi dan badan usaha lainnya.⁷

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan juga terpadu serta dapat dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam hal perekonomian, Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran moderen dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap Keabsahan data peningkatan perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan

⁷Adiwarman A. Karim, Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Cet III, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2020), h. 18

pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari macam, yaitu tindakan yaitu mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*ptomotion*), proses (*proces*) lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*).⁸

Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.⁹ Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Dan para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasarannya untuk memasarkan produknya¹⁰

Dengan demikian penggunaan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk jasa yang digabungkan menjadi 7p, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion*

⁸F. Tjiptono., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press 2019., h. 15

⁹Gitosudarno, . *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPEE., 2021, h. 10

¹⁰Kasmir, *Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019, h. 5

(promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik).¹¹

Dalam perusahaan, strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa.

Number of Account (NOA) yang berarti jumlah rekening yang ada di suatu bank. Ada perbandingan bahwa PT. PNM cabang kaliwates jember *Number of Account* 1876 yang tersebar di beberapa daerah di Jember. Dan jumlah *Number of Account*. Dan PT. PNM cabang Arjasa 3912, dan PT. PNM Mekaar Syariah cabang Sumber Jambe 1876 dan PT. PNM cabang Pancakarya Ajung lebih sedikit 1565 yang memiliki *Number of Account*. Dengan demikian ada perbedaan yang signifikan perkembangan nasabah PT.PNM antara kota dan desa, diantara perbedaannya adalah cara kemampuan manajemen sehingga menumbuhkan minat nasabah dalam setiap desa berbeda. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Tabel Komparasi

No	PT Mekaar Syari'ah	Anggota	
		Jumlah NOA	Keterangan
1	PT. PNM Mekaar Syariah cabang kaliwates	1876	Aktif
2	PT. PNM Mekaar Syariah cabang Arjasa	3912	Aktif
3	PT. PNM Mekaar Syariah cabang Sumber Jambe	1565	Aktif
4	PT. PNM Mekaar Syariah cabang Pancakarya	1774	Aktif

Sumber data: Hasil observasi tanggal 7 September 2023

¹¹Gita Danupranata, 2015. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta 2022, h. 41

Desa Pancakarya merupakan pinjaman usaha modal mikro dan kecil yang mengacu pada konsep bauran pemasaran dengan program 7p yang disertai bimbingan untuk mengembangkan usahanya. PT.PNM merupakan korporasi BUMN dengan PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) sebagai induknya. Lembaga keuangan non-bank salah satunya PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya sangat membutuhkan dana tersebut dengan harapan PT.PNM ekonomi masyarakat tumbuh dan berkembang dengan signifikan. Jumlah nasabah hari demi hari semakin bertambah dari waktu ke waktu.

Dengan kata lain perusahaan ini akan dapat berkembang dan diminati masyarakat Pancakarya dan sekitarnya. PT. PNM masih perlu lebih giat dalam melakukan strategi pemasaran agar masyarakat yang ingin meminjam modal usaha tertarik untuk melakukan pembiayaan di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya. Disamping maraknya lembaga-lembaga yang menyediakan produk pembiayaan serta tingginya persaingan lembaga keuangan di wilayah Pancakarya Ajung Jember dan umumnya wilayah Kabupaten Jember. Hal ini menjadi peluang besar bagi lembaga keuangan PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya untuk mengembangkan bisnisnya di wilayah ini. Namun harus diakui disisi lain persaingan antar lembaga jasa keuangan di wilayah ini perkembangan ekonomi masyarakat karena banyaknya perusahaan jasa keuangan yang berada di wilayah Kabupaten Jember:

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik.
 - b. Sebagai bahan referensi ataupun data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti. Kemudian dapat memberikan sumbangsih pemikiran, wawasan serta memberikan bukti empiris dari penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk dalam menarik minat nasabah.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) cabang Pancakarya hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya mengenai strategi pemasaran produk PNM untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) cabang Pancakarya Ajung Jember.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi istilah sesuai dengan pokok pembahasan berupa:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹²

2. Nasabah

Nasabah adalah orang yang datang beberapa kali ke tempat yang sama guna membeli suatu barang atau peralatan. Nasabah juga dimaksud dengan pihak yang menggunakan jasa bank baik itu keperluan sendiri maupun perantara bagi keperluan pihak lain, Nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Tahun 1998 adalah “pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah memiliki peran yang penting dalam dunia perbankan, dimana

¹²Philip Kotlet & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. h. 41

dana yang disimpan di bank merupakan dana terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Nasabah merupakan konsumen penyedia dana. Nasabah memiliki peran penting dalam dunia perbankan, dimana dana yang disimpan di bank merupakan dana terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.¹³



¹³ Putri Natasya & Doni Marlius, “Peren Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. BPD Sumatra Barat Cabanag Pasar Raya Padang,” di akses 11 Desember 2024. file:///C:/Users/Potato/Downloads/5.%20Putri%20Natasya-2021-08-25T03_00_25.061Z.pdf

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap karya terdahulu yang berdekatan atau berkaitan topiknya pembahasan penelitian yang dilakukan saat ini dan sebagai pedoman penelitian lebih lanjut serta untuk mendapatkan data yang valid, guna untuk menghindari plagiasi, duplikasi repetisi serta untuk menjamin keabsahan dan keaslian peneliti.

Berdasarkan definisi tersebut dan dari penelusuran yang telah peneliti lakukan maka peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Ainul Hamidah (2019): Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT.PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah Dalam Meningkatkan UMKM ” Tahun 2019

Hasil penelirtian ini menunjukkan hanya terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan perbankan syari'ah dengan perbankan konvensional. Persamaan dari peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk dan bentuk pelaksanaan produk dan perbedaannya adalah peneliti membahas tentang analisis pemasaran produk PNM Syariah Pancakarya. Dan bentuk pelaksanaan pemasaran produk ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading lebih memprioritaskan bentuk pelaksanaan pemasaran yang bersifat defensive

yaitu strategi yang berfokus pada rintangan pengalihan dan kepuasan pelanggan.

2. Dewi Sustiana (2020): “Peran PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Mekaar Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kecil di Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah 2019”.¹⁴

Menelaah dari skripsi Dewi Setiana, sama-sama membahas tentang peran PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Mekaar Syariah. Dan lebih mengarah kepada bagaimana prosedur pemberian pembiayaan pada PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Mekaar Syariah di Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah.

Hasil penelitian di atas bahwa peran PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Mekaar Syariah sangat penting dalam peningkatan pendapatan usaha kecil di Kecamatan Janapria, dan upaya yang dilakukan oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Mekaar Syariah dalam meningkatkan pendapatan nasabah yaitu memberikan pembiayaan kepada nasabah dengan memberikan peluang-peluang baru yang berkaitan dengan usaha dan dilakukan setiap hari jumat yang disebut dengan “Jumat Berkah”, kemudian memberikan pembinaan kepada nasabah tentang bagaimana mengembangkan usaha yang mereka miliki, serta mengadakan bazar bagi semua nasabah guna memberikan pengalaman dan membuka cakrawala berpikir kreatif nasabah.

¹⁴Dewi Setiana, *Peran PT. Permodalan Nasional Madani (persero) Mekaar Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah* ((Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah dan Eknomi Islam IAIN Mataram, 2019)

Perbedaan terletak pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu lebih menekankan kepada meningkatkan pendapatan dan lebih mengarah ke prosedur dalam peminjaman modal Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang peran PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Mekaar Syariah dalam mengembangkan usaha kecil di Desa Pancakarya dan bagaimana pemanfaatan modal yang diberikan oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Mekaar Syariah bagi nasabah.

3. Riska Oktarila (2020) Peran PT. Permodalan nasional madani (PERSERO) mekaar syariah dalam mengembangkan usaha kecil di desa terara¹⁵

Adapun rumusan maalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana peran PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) mekaar syariah dalam mengembangkan usaha kecil di desa Terara ?

PT. Permodalan Nasionan (PERSERO) Mekaar Syariah sebagai suatu lembaga yang menyalurkan dana kepada masyarakat untuk membantu pembangunan di Indonesia umumnya dan di Daerah seperti Desa Terara khususnya.

Dalam pembahasan skripsisi ini berkaitan dengan Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) merupakan layanan dari PT. Permodalan Nasioanal Madani yang didirikan dengam maksud dan tujuan dalam rangka memberdayakan usaha mikro dan kecil melalui jasa pembiayaan dan jasa manajemen. Unit usaha ini beroperasi dilokasi-lokasi pada usaha

¹⁵Amrulloh, *Peranan Pembiayaan Murabahah dalam Upaya Mengembangkan Usaha Nasabah di BMT Ar-Rasyada Bertais Mataram*, (Jurusan Ekonomi Islam, Fakutas Syariah dan Eknomi Islam IAIN Mataram, 2021).

dengan maksud agar mudah bisa memberikan pembiayaan kepada para pengusaha mikro dan kecil.

Berpijak pada permasalahan di atas yang menjadi kesimpulan dalam hal ini bahwa ada Tantangan yang dihadapi PT. PNM ULaMM Syariah Cabang Batusangkar yang pertama, ketatnya persaingan dengan lembaga-lembaga keuangan yang juga menangani produk pembiayaan dengan menggunakan akad *Murabahah*. Serta masing kurangnya tenaga SDM yang ada pada ULaMM Syariah Cabang Batusangkar, Yang kedua yaitu berkaitan dengan permasalahan yang ada pada pemahaman nasabah atau pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan produk ulamm Syariah Cabang Batusangkar. Hal ini terjadi juga karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan jauhnya jarak tempuh nasabah dengan tempat dilakukan pelatihan tersebut.

4. Delvi Yanti (2020), Analisis Penerapan *Marketing Mix* untuk meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Tahun 2021

Pada saat ini perkembangan pariwisata di Aceh sudah mulai membangkit, dan Bisnis souvenir salah satunya yang memberi andil dalam mendukung sektor pariwisata di Aceh. Salah satu usaha bisnis yang melaksanakan strategi *marketing mix* dengan variabel 7P adalah usaha penjualan souvenir di toko AD souvenir Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ada bagaimana penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan souvenir Aceh pada Toko AD Souvenir dan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan

market mix terhadap penjualan souvenir Aceh pada Toko AD Souvenir. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* terhadap penjualan souvenir Aceh. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskrip dengan pendekatan kualitatif.

5. Nurul Arifka (2021) Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambel Layah Arcawinangun) (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun)

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh para pelaku usaha. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif,

dimana penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder.

6. M. Hafadhoh Hantoro (2022) Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi Pada Umkm Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)

Perdagangan merupakan salah satu cara masyarakat untuk mencari pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka, sehingga masyarakat selalu mencari cara agar apa yang mereka jual dapat berhasil menghasilkan pendapatan yang cukup dan mampu bertahan di tengah persaingan merek dagang ataupun produk yang mereka jual, seperti yang terjadi pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung dalam menaikkan pendapatannya mereka akan menggunakan strategi dalam pemasaran produk mereka karena apabila strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal.

Penelitian *field research* digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif terhadap data primer dan skunder.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan system bauran pemasaran *produk, price, place, promotion*. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas produk terbaik dengan menggunakan bahan berkualitas. Penetapan harga menerapkan metode (*Competitor Price*) yang diikuti dengan kualitas produk. Tempat usaha yang digunakan sudah strategis mudah dijangkau konsumen, pendistribusian barang sudah cukup efektif karena mereka telah memiliki tempat usaha dan industry dalam pendistribusiannya, adapun untuk mempromosikan barang mereka yaitu menggunakan spanduk dan adanya karyawan yang ramah dalam melayani para pembeli

7. Ulfiyatun Hasanah (2023) Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Belimbing Mandar Kecamatan Besuki.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan. peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang

digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat menggunakan bauran pemasaran 4p (*marketing mix*) yang terdiri dari: Strategi produk yaitu para penjual tahu yang ada di desa Belimbing mengutamakan produk yang berkualitas agar konsumen tetap percaya pada pabrik, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi para penjual tahu yang ada di desa Belimbing mengutamakan produk yang berkualitas.

8. Fauzi Arif Lubis, dkk (2023), Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Program Mekaar Oleh PT. PNM Kota Medan Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini membahas tentang mengetahui bagaimana strategi prioritas utama pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui Mekaar PT.Pnm Kota Medan adalah dengan menyajikan kondisi internal dan eksternal yang telah dilakukan selama ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuisisioner dan dokumentasi dan catatan lapangan sebagai penguat dan alat pendukung dalam penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan hasil dari penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

9. Nur Hamidah, Muhammad Saleh (2023), Analisis Pembiayaan Mekaar Plus Syariah PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar Cabang Rupit Musi Rawas Utara.

Penelitian ini membahas tentang PT. PNM Mekaar Syariah Cabang Rupit Musi Rawas Utara yang melakukan analisis pembiayaan melalui 2 tahap. Analisa pertama yaitu Analisa proses pembiayaan, yang terdiri dari 4 tahapan berupa persiapan, Identifikasi, analisa dan verifikasi, terakhir monitoring. Analisa yang kedua yaitu Analisa kebutuhan nasabah dalam hal ini pihak PNM melakukan analisa berupa *Working Capital Turn Over* (WCTO), *Project Cost*, dan berdasarkan Rencana Anggaran Biaya (RAB).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, *observasi*, dan *dokumentasi*. Teknik Analisa Data yang digunakan berupa *Reduksi data*, *Display data*, dan *Verifikasi*. Uji Keabsahan data menggunakan Triangulasi. Responden penelitian terdiri dari: kepala area, kepala cabang, wakil kepala cabang, FAO, *account officer*.

10. Amin Hou, dan Mona Lisa (2023), Pengaruh Nilai Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Interesting Pada PT. Permodalan Nasional Madani (Pnm) Mekaar Cabang Hampatran Perak Deli Serdang.

Penelitian ini membahas tentang mengetahui apakah Nilai Nasabah dan Loyalitas Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini Terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Nilai nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah PNM Mekar Cabang Hamparan Perak yang berjumlah 4393 nasabah . Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 500 nasabah PNM Mekaar Hamparan Perak.

Penelitian terdahulu untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Tabel 2.1

Tabel penelitian terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Ainil Hamdah (2019) yang berjudul Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT.PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah Dalam Meningkatkan UMKM ” Tahun 2019	Penelitian kualitatif dengan pendekatan desriptif	bahwa bentuk pelaksanaan pemasaran produk ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading lebih memprioritaskan bentuk pelaksanaan pemasaran yang bersifat defensive	Persamaan dari peneliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk dan bentuk pelaksanaan produk dan

			yaitu strategi yang berfokus pada rintangan pengalihan dan kepuasan pelanggan.	perbedaannya adalah peneliti membahas tentang analisis pemasaran produk PNM Syariah Pancakarya
2	Dewi Setiana (2020) peran PT. Permodalan Nasional Madani (persero) Mekaar Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kecil di Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah tahun 2020	Metode penelitian kualitatif	Peran PT.Permodalana Nasional Madani (persero) Mekaar Syariah sangat penting dalam peningkatan pendapatan usaha kecil di Kecamatan Janapria, dan upaya yang dilakukan oleh PT. Permodalan Nasional Madani (persero) Mekaar Syariah dalam meningkatkan pendapatan nasabah yaitu memberikan pembiayaan kepada nasabah dengan memberikan ilmu-ilmu baru yang berkaitan dengan usaha dan dilakukan setiap hari jumat yang disebut dengan“jumat berilmu.	Penelitian sekarang membahas tentang peran PT. Permodalan Nasional Madani (persero) Mekaar Syariah dalam mengembangk an usaha kecil di Desa Pancakarya dan bagaimana pemanfaatan modal yang diberikan oleh PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar Syariah bagi nasabah. penelitian terdahulu lebih menekankan kepada meningkatkan pendapatan dan lebih mengarah ke prosedur dalam pinjaman modal

3	<p>Riska Oktarila (2020) peran PT. Permodalan nasional madani (persero) mekaar syariah dalam mengembangkan usaha kecil di desa Terara</p>	<p>Metode penelitian kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini tantangan yang dihadapi oleh PT. Permodan Nasional Madai dalam memasarkan produk pembiayaan adalah ketatnya persaingan dengan lembaga-lembaga keuangan bank dan non bank lainnya, yang juga menangani produk pembiayaan dengan menggunakan akad <i>Murabahah</i>.</p>	<p>Uit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syra yang Batusangkar dalam mencapai tujuan organisasinya memerlukan strategi dan evaluasi kerja akan tetapi dalam memasarkan produk pembiayaan kepada masyarakat memiliki tantangan.</p>
4	<p>Alfiyatun Hasanah (2020) Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Belimbing Mandar Kecamatan Besuki</p>	<p>Penelitian Kualitatif menggunakan metode deskriptif-kualitatif</p>	<p>Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat menggunakan bauran pemasaran 4p (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari: Strategi produk yaitu para penjual tahu yang ada di desa Belimbing mengutamakan produk yang berkualitas agar konsumen etap percaya pada pabrik, setrategi harga, strategi</p>	<p>Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.</p>

			tempat dan strategi promosi para penjual tahu yang ada di desa Belimbing mengutamakan produk yang berkualitas	Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan. peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.
5	Delvi Yamti (2021) Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> untuk meningkatkan Penjualan	Kualitatif Dengan menggunakan analisis deskripsi	Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu	Pemberdayaan masyarakat menekankan bahwa masyarakat (individu, kelompok)

	Souvenir Aceh Tahun 2021		mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat perusahaan tersebut akan gulung tikar.	memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya
6	Nurul Arifka (2021) Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambel Layah Arcawinangun) (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sambel Layah Arcawinangun.	Kualitatif penelitian lapangan (<i>Field Research</i>), penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif	Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat	Pemberdayaan masyarakat menekankan bahwa masyarakat (individu, kelompok) memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi

			perusahaan tersebut akan gulung tikar.	perhatiannya
7	M. Hafadhoh Hantoro (2022) Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi Pada Umkm Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)	Penelitian kuantitatif Dengan metode analisis kuantitatif	Strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur, benar, lemah lembut dan penuh keikhlasan melayani konsumen	Strategi dalam pemasaran produk mereka karena apabila strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan, serta mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap

				strategi pemasaran tersebut.
8	Fauzi Arif Lubis, dkk (2023), Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Program Mekaar Oleh PT. PNM Kota Medan Perspektif Ekonomi Islam.	kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuisioner dan dokumentasi dan catatan lapangan sebagai penguat dan alat pendukung	Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan adalah strategi progresif. Strategi ini berarti perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Selanjutnya pada analisis QSPM diperoleh hasil bahwa strategi prioritas utama yang harus dilakukan adalah menjaga hubungan yang harmonis antara nasabah dengan karyawan Mekaar PT.PNM agar menghasilkan manfaat positif bagi usaha nasabah.	Perbedaan dalam hal ini adalah pada penelitian tersebut tidak membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan dengan berdasarkan bauran pemasaran 7P
9	Nur Hamidah, Muhammad Saleh (2023), Analisis Pembiayaan Mekaar Plus Syariah PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar Cabang Rupit Musi Rawas Utara.	Penelitian kualitatif Dengan analisis deskripsi	Hasil penelitian ditemukan bahwa PT. PNM Mekaar Syariah Cabang Rupit Musi Rawas Utara melakukan analisis pembiayaan melalui 2 tahap. Analisa pertama yaitu	Perbedaan dalam hal ini adalah pada penelitian tersebut tidak membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan sedangkan

			<p>Analisa proses pembiayaan, yang terdiri dari 4 tahapan berupa persiapan, Identifikasi, analisa dan verifikasi, terakhir monitoring. Analisa yang kedua yaitu Analisa kebutuhan nasabah dalam hal ini pihak PNM melakukan analisa berupa <i>Working Capital Turn Over (WCTO)</i>, <i>Project Cost</i>, dan berdasarkan Rencana Anggaran Biaya (RAB).</p>	<p>pada penelitian saat ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan dengan berdasarkan bauran pemasaran 7P</p>
10	<p>Amin Hou, dan Mona Lisa (2023), Pengaruh Nilai Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Interesting Pada Pt Permodalan Nasional Madani (Pnm) Meeakar Cabang Hampatran Perak Deli Serdang.</p>	<p>Penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini Terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara</p>	<p>Perbedaan penelitian tersebut adalah penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian tersebut juga tidak membahas</p>

			<p>parsial antara kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hampan Perak. Nilai nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hampan Perak</p>	<p>tentang strategi pemasaran sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang strategi pemasaran dengan berdasarkan bauran pemasaran 7P</p>
--	--	--	--	---

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi yang berarti *strategos* (Yunani) yang berarti komandan militer. Saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang antara lain manajemen, perdagangan dan olahraga. Strategi dalam olahraga diperlukan oleh sebuah tim untuk memenangkan sebuah pertandingan. Sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan strategi untuk memenangkan pertandingan didunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pengertian strategi yaitu keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.¹⁶

Pada dasarnya pemasaran berawal dari adanya pasar, yaitu merupakan tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli di daerah

¹⁶Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2021), hlm. 2-3.

atau area yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Sedangkan pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Beberapa ahli memberikan macam-macam defenisi tentang pemasaran antara lain :

- a. Menurut Stanton: pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- b. *American Marketing Association*: Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁷
- c. Philip Kotler: Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹⁸

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Sedangkan menurut kamus perbankan bahwa pasar (*market*) adalah tempat pertemuan yang

¹⁷M.fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm.120

¹⁸Philip Kotlet & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. h. 41

dipergunakan untuk membeli dan menjual, pusat perdagangan, permintaan, harga atau nilai pada waktu tertentu.¹⁹

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka setiap perusahaan memerlukan adanya riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sebenarnya.²⁰

Pemasaran merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang dan jasa yang akan diproduksi tidak akan ada manfaatnya. Demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar mampu memproduksi barang dan jasa serta mampu memasarkannya kepada masyarakat yang nantinya menjadi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari defenisi yang sederhana adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Adapun defenisi formal pengertian pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Sebahagian orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk

¹⁹Komaruddin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hlm.92

²⁰Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 53

memperluas penjualan hingga kemana-mana. Pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan konsep pemberian harga promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai proses sosial dan mereka melalui penciptaan, penawaran dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dengan pembeli.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa tersebut.²¹ Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu konsumen tersebut dipenuhi kebutuhan dalam rangka untuk memperpanjang usahausaha yang telah dilakukan.²²

Strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaan dapat dikategorikan menjadi:

- a. *Integrasi ke depan* adalah memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas *distributor*.
- b. *Integrasi ke belakang* adalah mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Macanan Jaya Cemerlang, 2019), hlm.6-7

²²M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2020), hlm. 209

- c. *Integrasi horizontal* adalah mengupayakan kepemilikan atas kendali yang lebih besar atas pesaing.
- d. Penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
- e. Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
- f. Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
- g. *Diversifikasi terkait* adalah menambah produk atau jasa baru namun masih berkaitan.
- h. *Diversifikasi tak terkait* adalah menambah produk baru atau jasa yang baru namun tidak berkaitan.
- i. Penciutan adalah pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
- j. *Divestasi* adalah penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.
- k. *Likuidasi* adalah penjualan seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.²³

²³Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2020: hlm. 99

2. Dasar Pelaksanaan Pemasaran

Strategi pemasaran yang berkembang pada akhir tahun 1950, ketika sejumlah pemasar mulai menyadari bahwa mereka akan dapat menjual lebih banyak barang dengan lebih mudah, jika mereka hanya memproduksi barang-barang yang telah mereka ketahui akan dibeli oleh para konsumen. Sebagai ganti dari usaha membujuk konsumen untuk membeli apa yang telah diproduksi, perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran menemukan bahwa akan jauh lebih mudah memproduksi hanya produk-produk yang telah mereka pastikan lebih dahulu melalui riset, bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen, kebutuhan dan keinginan dari para konsumen menjadi fokus yang utama bagi perusahaan.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda, konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep

dalam pemasaran, dimana setiap konsep dapat dijadikan sebagai landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan.

3. Tahapan Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan dengan merumuskan strategi penjualan. Berikut adalah jenis-jenis strategi pemasaran:

a. Penjualan Langsung/ *Dropshipping*

Dropshipping adalah strategi pemasaran di mana penjual menjual barang ke pelanggan secara langsung meskipun untuk dibeli biasanya tidak di jual di toko biasanya bertemu pelanggan secara langsung atau bisa pergi ke rumah pelanggan target sebagai pemasar. Penawaran barang berlangsung di sana dengan kekuatan persuasif.²⁴ Manfaat strategi ini adalah tidak memerlukan modal yang lebih besar, sehingga masuk akal untuk perusahaan dengan modal kecil. Meskipun demikian, kekurangannya adalah dalam pemasaran dimana pemasar pada akhirnya akan lelah untuk melanjutkan.

b. Media yang di terima/*Earned media*

Strategi pemasaran kedua adalah *Earned media*. Strategi ini dilakukan secara tidak langsung dibandingkan dengan penjualan langsung. Tugas utama dalam strategi ini ialah Membangun kepercayaan dan hubungan dengan masyarakat melalui penerapan strategi ini.

²⁴Faisal Afif, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Aksara, 2019), 22-25.

c. Titik Pembelian / *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah strategi pemasaran dimana materi pemasaran atau iklan ditempatkan di dekat produk yang dipromosikan. Memanfaatkan situasi ini dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk dan mengembangkan strategi pemasaran untuk produk titik pembelian dengan membuat tampilan yang dirancang menarik dan menempatkannya di lokasi strategis seperti pintu masuk keluar

d. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran²⁵

²⁵Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2022), 21.

4. Konsep Pemasaran

Saat ini pemasaran telah menjadi perbincangan oleh banyak kalangan. Bahkan sebagiannya telah menjadi alternatif yang nyata dirasakan oleh kita, terutama dalam bidang ekonomi yaitu ekonomi Islam yang diterapkan suatu negara. Disamping memberikan manfaat universal di berbagai aspek yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang yang hanya tertarik untuk berbisnis pasar syariah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional.

Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam. Ada beberapa para ahli ekonomi islam menyatakn bahwa diantaranya:

- a. M.Abdul Mannan dalam melihat ekonomi islam tidak ada dikotomi antara aspek normatif dengan aspek positif. Secara tegas Mannan mengatakan ilmu ekonomi positif mempelajari masalah-masalah ekonomi sebagaimana adanya, ilmu ekonomi normatif peduli dengan apa seharusnya. Ada lima prinsip dasar yang berakar pada syariat islam

untuk *Basic Economic Functions* berupa fungsi konsumsi, yakni prinsip *righteousness, cleanliness, moderation* dan *morality*.²⁶

- b. Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah.
- c. Mazhab Baqir As-Sadr menyatakan bahwa terjadi perbedaan antara ilmu ekonomi dengan ideologi islam sehingga tidak ada titik temu antara islam dan ilmu ekonomi, ada kesenjangan secara terminologis antara pengertian ekonomi dalam perspektif ekonomi konvensional dengan ekonomi dalam perpektif syariah sehingga perlu dirumuskan ekonomi islam dalam konteks syariah islam.²⁷

Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah swt maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini akan

²⁶Andi Buchari, *Islamic Economics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm.383

²⁷Andi Buchari, *Op.Cit.*, hlm. 385

melahirkan konsep *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *mashlahah* yang optimal.

Pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing, pesaing dianggap sebagai mitra seajar yang mampu memacu kreatifitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.²⁸

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah terlebih diketahui. Konsep pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok, pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Artinya pemasaran syariah seluruh proses-proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah

²⁸Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 16-20

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

- 1) *Teistis (rabbaniyyah)*: jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.
- 2) *Etis (akhlaqiyyah)*: Keistimewaan lain dari syariah marketing selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.
- 3) *Realistis (al-waqiyyah)*: Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) *Humanistis (insaniyyah)*: Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan

untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah *humanistis universal*

5. Strategi Pemasaran

Setiap satuan bisnis perlu segera mengidentifikasi dan menilai berbagai pilihan strategi yang tersedia bagi masing-masing perusahaan bisnis tersebut. Beraneka ragam faktor harus diperhitungkan dalam melakukan bisnis sehingga terpilihnya satu alternatif tertentu yang diyakini merupakan tingkat keputusan yang paling tepat. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha untuk satu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komitmen terhadap sumber daya yang tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu dan ada ketidakpastian mengenai inisiatif.²⁹

Strategi bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuantujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan

²⁹ Nikmatul Masruroh, dan Farah Zahirah. Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Jember. *Istinbath, Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, vol. 18, No. 1. 2019, p 1-232.

internal perusahaan. Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik dari tindakan tertentu.³⁰ Dalam sebuah perusahaan, strategi diartikan sebagai sebuah pola keputusan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan kegiatan bisnis yang akan diraih ataupun dikejar.

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat di pahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dengan mencapai tujuan pemasarannya.³¹ Strategi pemasaran merupakan kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada umumnya. Pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran pada umumnya perlu terarah, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu penepatan tujuan pemasaran haruslah stratejik

³⁰ Hidayatullah, M.F dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.", *HUMAN FALAH*: Volume 10. No. 1, 2023.

³¹ Assauri, s., *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2020

yang didasarkan pada pemasaran jangka Panjang dalam rencana strategi pemasaran

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.³² Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting*, dan *positioning*³³

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh

³²Lestari, E. P., *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021

³³Lestari, E. P., *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2021

perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.³⁴ Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan jasa seperti bank yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat, sehingga lebih membutuhkan pemasaran, karena konsumen sering kali tidak dapat melihat dan merasakan produk jasa yang ditawarkan, kecuali setelah konsumen membeli produk atau menjadi nasabah bank tersebut. Bagi perusahaan jasa, strategi pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran 7 P.³⁵

Menurut Sunyoto bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang didapatkan perusahaan menghasilkan respon yang diinginkan di pasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promo (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”.³⁶

Untuk lebih jelasnya bauran pemasaran 7P, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

³⁴Kotler, Philip . 2019. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* . Jakarta : Salemba EmpatLaksana, Fajar. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Persada

³⁵ M.f. Hidayatullah, dkk, strategi pemasaran produk mitraguna di bank syariah Indonesia. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Vol 6 No 2 (2024) 2836-2842

³⁶Sunyoto, D., *Marketing Strategy Top Brand Indones* Yogyakarta: Andi 2020

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). karakteristik jasa adalah: a) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman, b) *Restorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, c) *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan konsumen, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.³⁷

³⁷ Khamdan Rifa'I. Kepuasan Konsumen. Jember : UIN KHAS Press. 2022, 2.

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk yang merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor, desain yang dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusi.³⁸

b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan *marketing mix*, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau

³⁸ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023), 20-22.

jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.³⁹

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Merupakan suatu aktivitas dari produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan. Dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap. Tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah

³⁹ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023), 22-23.

setiap tingkat saluran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan.⁴⁰

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya.⁴¹

d. Tempat (*place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan keberadaan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ke empat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan ya membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan transportasi dan cakupan logistik.

⁴⁰ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023),26.

⁴¹ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023), 27-28..

Didalam konteks place merupakan suatu aktivitas dari produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan. Dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap. Tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan.⁴²

e. Orang/SDM (*people*)

People adalah produsen yang menyediakan jasa atau konsumen yang menyampaikan persepsi kepada konsumen lain tentang jasa yang telah mereka beli. Process mencakup bagaimana perusahaan melayani setiap pelanggan, mulai dari proses pemesanan hingga mendapatkan apa yang diinginkan.⁴³ Manusia (*people*) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilaku karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat membedakan

⁴² Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023),26.

⁴³ M.F.Hidayatullah , dkk. "Perumusan Strategi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Indonesia". KUALITAS Akses Menuju Kesuksesan.Vol. 24, No. 196/ Agustus 2023, 283.

dirinya dengan cara merekrut melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karya pesaingnya. Manusia (*people*) disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix* 7p. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi

akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.⁴⁴

f. Proses (*process*)

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti “suatu upaya perusahaan dalam menjalan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Karena konsumen pada umumnya tidak seg mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya. Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan harus mengutamakan aspek proses ini.

Hal ini disebabkan karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan beragam strategi agar konsumen merasa puas. Proses merujuk

⁴⁴ Novi Angga Safitri, “Manajemen Pemasaran”, (Yogyakarta, K-Media, 2023), 30-31.

pada serangkaian aktivitas perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi hingga akhirnya konsumen mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Serangkaian aktivitas tersebut dapat berupa prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, hingga aktivitas rutin yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Serangkaian aktivitas ini pun disampaikan kepada konsumen agar konsumen mengetahui tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen.⁴⁵

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. *Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek. *Phsiycal evidence* (bukti fisik) ini merupakan

⁴⁵ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023), 31-32.

suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Bauran pemasaran terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik / physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (*eksterior*), hingga desain interior, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu, semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan tentang penataan bangunan dari suatu perusahaan. Biasanya perusahaan menggunakan interior yang unik, sistem pencahayaan yang baik, desain ruangan yang menarik, dan penataan layout yang nyaman. Perusahaan tentu menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood konsumen. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa tidak

nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix*.⁴⁶



⁴⁶ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023), 32-33.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam penelitian ini masuk kepada penelitian Kualitatif (*field research*) atau penelitian lapangan, yang disini penulis menggambarkan suatu keadaan atau peristiwa dan mengambil masalah aktual yang ada dan terdapat dalam suatu penelitian. Adapun cara untuk memperoleh data-data tersebut dengan melakukan wawancara dengan beberapa informan yang sudah dipilih dan ditentukan oleh penulis.⁴⁷ Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan dengan konsep analisis terhadap suatu permasalahan yang diambil dan membandingkannya dengan data-data yang diperoleh di lapangan dengan konsep dari buku, karya ilmiah, makalah, koran, internet ataupun dari sumber yang lainnya.

Dan penulis melakukan pendekatan ini secara normatif yang didasarkan oleh subyek penelitian sebagai data primer yang sangat dibutuhkan oleh peneliti adalah manusia. Selain itu juga ada beberapa dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian tersebut. Penelitian ini juga mempunyai makna sebuah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, sistem pemikiran, ataupun sistem peristiwa yang ada serkarang ini.⁴⁸

B. Lokasi Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan tentang lokasi atau letak penelitian oleh penulis yang dilakukan di Desa Pancakarya Ajung, alasan peneliti memilih

⁴⁷Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press. 2019

⁴⁸Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghali Indonesia, 2019), hlm. 54.

lokasi tersebut ialah unsur tenaga, dana maupun efisiensi waktu. Selain itu, alasan yang tidak kalah pentingnya dalam memilih lokasi tersebut ialah adanya potensi atau kemampuan untuk meningkatkan penjualan di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember, karena saat ini dari hasil tabel komparasi NOA atau jumlah nasabah PT. Permodalan Nasional Madani di cabang Pancakarya lebih rendah dari ke tiga cabang lainnya yang menjadi perbandingan jumlah NOA antar cabang.

C. Subyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi. Ciri-ciri yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Kepala Cabang PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember.
- b. Petugas atau karyawan yang telah bekerja selama lebih dari satu tahun di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember.
- c. Pedagang kecil di Pancakarya Ajung Jember, dan sudah menjadi nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember selama satu tahun lebih.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data untuk memperoleh data yang sesuai dengan topik permasalahan yang akan diangkat, berikut beberapa teknik yang akan peneliti gunakan:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Dalam konteks penelitian kualitatif, observasi tidak untuk menguji kebenaran tetapi untuk mengetahui kebenaran yang berhubungan dengan aspek/kategori sebagai aspek studi yang dikembangkan peneliti⁴⁹

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diobservasi, tetapi peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan atau peneliti berkedudukan sebagai pengamat.

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian yang dilaksanakan. Apabila kita mengacu pada fungsi pengamat dalam kelompok kegiatan, maka observasi dapat dibedakan lagi dalam dua bentuk yaitu :

⁴⁹ Nasution, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghali Indonesia, , 2021 hlm. 54.

- a. *Participant Observer*, yaitu pengamat (*observer*) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.
- b. *Non-participation Observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang diamatinya.

Observasi ialah salah satu metode mengumpulkan data dengan cara meninjau dan mengamati secara cermat dan langsung di lokasi penelitian yang dituju, hal tersebut guna untuk mengetahui tentang kondisi yang terjadi langsung di lapangan, atau sebagai pembuktian suatu kebenaran dari sebuah desain penelitian yang akan dilakukan. Observasi ini dilakukan oleh peneliti untuk mencari data yang berkaitan dengan :

- a. Profil PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember
- b. Mengenai situasi dan kondisi PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember

2. Wawancara

Interview atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan menemui objek secara langsung untuk dimintai keterangan sesuai dengan tema yang diangkat dalam penelitian. Tujuan wawancara digunakan dalam penelitian adalah untuk memperoleh berbagai informasi tentang apa yang dikatakan, apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan⁵⁰ Wawancara dimaksudkan untuk mengungkap apa yang tersembunyi di balik kejadian atau apa yang dikatakan orang.

⁵⁰Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial; Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2019).

Wawancara ini merupakan suatu metode dengan cara melakukan percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh suatu informasi yang *penting*. Wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara tanya jawab dengan responden atau informan secara terarah untuk mengumpulkan data-data yang relevan. Bentuk dari hasil yang diperoleh dari wawancara juga beragam, yang mana hal tersebut dapat berbentuk tulisan, rekaman audio, visual, atau audio visual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi wawancara ada empat yaitu pewawancara, sumber informasi, materi pertanyaan, dan situasi wawancara.⁵¹ Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara *mendalam* artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan fokus penelitian. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat terkumpul secara maksimal.

Data-data yang didapatkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam ini adalah :

- a. Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung jember.

⁵¹A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 372.

3. Dokumentasi

Dokumentasi juga mencakup kegiatan persiapan dan pemeliharaan akan kejadian yang diperhitungkan melalui lembaran catatan dokumen. Kegiatan tersebut merupakan unsur pokok dalam mempertanggung jawabkan suatu kinerja dari sebuah profesi, yang memiliki tujuan agar sarana komunikasi dan media informasi statistik yang tentunya dapat membantu merencanakan kebutuhan dimasa mendatang.⁵²

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah lalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah lalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen untuk melengkapi dan menyempurnakan data dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵³

Adapun data yang diperoleh dengan teknik dokumentasi adalah:

- a. Sejarah berdirinya PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO)
- b. Letak geografis PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO)
- c. Data karyawan PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO)
- d. Data kegiatan PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO)

⁵² Yeni Pebriyanti, "Kajian Penyusunan Dokumen Sistem (Panduan, Prosedur, dan Formulir) Guna mendukung Management Mutu Perpustakaan", *Jurnal Pari*, 2 Desember 2022), 82.

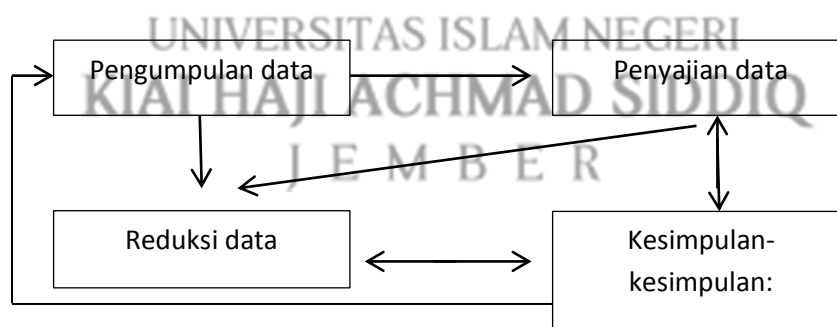
⁵³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 240

- e. Data nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO)

E. Analisis Data

Dalam metode analisis data yang peneliti pakai adalah metode kualitatif yang secara induktif. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data, menyusun, diklasifikasikan kedalam tema-tema yang akan disajikan kemudian di analisis dan dipaparkan dengan kerangka penelitian lain dengan cara mendiskripsikan apa adanya. Analisis data ini merupakan bagian yang sangat penting karena dengan analisis inilah data terlihat manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Setelah semua data terkumpul, maka selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut.⁵⁴

Peneliti menggunakan analisis data dengan mengikuti cara yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman maka ada beberapa langkah yang dapat ditempuh untuk proses analisis data sebagai berikut :



Dijelaskan sebagai berikut

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data) yaitu peneliti mengumpulkan data dari sumber sebanyak mungkin mengenai strategi pemasaran PT.

⁵⁴Siti Mushbihah, "Pembagian Harta Waris Menggunakan Undian" (Studi di Desa Cempaka Mulia Barat Kecamatan Cempaga Kabupaten Kotawaringin Timur), 73-74.

Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember

2. Data *Reduction* (Pengurangan Data), yaitu data yang didapat dari penelitian tentang analisis strategi pemasaran di cabang Pancakarya Ajung Jember. setelah dipaparkan apa adanya, maka yang dianggap tidak pantas atau kurang valid akan dihilangkan atau tidak dimasukkan ke dalam pembahasan.
3. Data *Display* (Penyajian Data), yaitu data yang didapat dari penelitian tentang analisis strategi pemasaran PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember, maka yang dianggap tidak pantas atau kurang valid akan dihilangkan atau tidak dimasukkan ke dalam pembahasan.
4. Data *Conclousions Drawing/Verifying* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi ialah dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan display data (penyajian data) sehingga kesimpulan yang didapat dari studi tentang analisis strategi pemasaran PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember tidak menyimpang dari data yang dianalisis.⁵⁵

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2016), 23

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik untuk mengecek keabsahan data yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁶

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari Kepala Cabang PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO), Petugas atau karyawan yang telah bekerja selama satu tahun lebih di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO), Pedagang kecil yang sudah menjadi nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember selama satu tahun lebih.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 274.

mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.⁵⁷

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada bagian ini, peneliti dapat menentukan tahapan-tahapan dalam penelitiannya. Dalam penelitian kualitatif, tahapan tersebut terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Persiapan

Dalam tahap persiapan, atau dalam kata lain di sebut sebagai tahapan pra lapangan merupakan suatu tahapan yang disusun sebelum memasuki lapangan. Dalam tahapan ini, juga terdapat beberapa langkah yang perlu disusun oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajaki dan menilai keadaan
- e. Memilih dan memanfaatkan informan
- f. Menyiapkan instrument penelitian
- g. Mempersiapkan diri secara fisik, psikologis maupun mental

2. Lapangan

Pada tahapan ini, juga terdapat beberapa point penting yang perlu dipersiapkan oleh peneliti. Point-point tersebut antara lain ialah:

⁵⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 191.

- a. Memahami juga memasuki lapangan, baik itu memahami tentang latar penelitian; latar terbuka, yang secara terbuka orang yang diajak berinteraksi peneliti hanya mengamati; latar tertutup, dimana peneliti berinteraksi secara langsung dengan informan. Menjaga penampilan juga diperlukan dalam hal ini, guna menyesuaikan dengan kebiasaan, adat, juga budaya. Selain itu peneliti perlu bersikap netral dalam kegiatan serta membatasi waktu karena pemenuhan informasi yang dibutuhkan.
 - b. Aktif dalam kegiatan dalam arti lain pengumpulan data-data dengan metode naturalistik yang memiliki karakteristik sebagai berikut:
 1. Data diambil langsung dari pengaturan alami
 2. Menentukan sampel secara purposif
 3. Peneliti sebagai instrumen pokok
 4. Lebih menekankan proses daripada produk
 5. Analisa data cara induktif
 6. Menggunakan makna dibalik data.
3. Pengolahan Data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam sebuah proses penelitian, tahap ini juga terdapat beberapa point yang perlu peneliti lakukan, point-point itu ialah sebagai berikut:

- a. Reduksi data
- b. Display data
- c. Analisis data

- d. Mengambil kesimpulan dan verifikasi
- e. Meningkatkan keabsahan hasil
- f. Narasi hasil analisis⁵⁸



⁵⁸ Asep Suryana, *“Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif Mata Kuliah Analisis Data Kualitatif”*, (t.tp., 2019), 5-11.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember

PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember dibentuk berdasarkan akta notaris yang digagas oleh bekerja sama dengan beberapa tokoh masyarakat dibuat dihadapan notaris Abdullah, SH. Pendiri PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Bapak Mudjithid, dan Hari Sutikwo Forum komunikasi kerja sama dengan tokoh masyarakat, melihat sebuah lembaga lokal yang berlandaskan Islam guna memberdayakan serta mengembangkan potensi ekonomi masyarakat di tingkat Regional.

PT. Permodalan Nasional Madani atau PNM, hadir sebagai solusi peningkatan kesejahteraan melalui akses permodalan, pendamping dan program peningkatan kapasitas para pelaku usaha. PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) yang memiliki peran mengembang tugas untuk memberdayakan lembaga keuangan mikro dan usaha mikro kecil, menengah dan koperasi (UMKMK). Sebagai sebuah Lembaga non bank nasional yang memiliki kepedulian tinggi terhadap perkembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Kontribusi, keberpihakan dan keterlibatan yang besar terhadap pengembangan ekonomi kerakyatan berdasarkan syariah Islam dari tokoh-

tokoh muslim di Ajung Jember seperti Mudjithahid (*Komisaris Utama*), Ahmad Rifai, Safwan Hakim, Lukman Hakim, (*Dewan Pengawas Syariah*), Syaiful Akhyar, Yahya Surya. Thohari, serta, tokoh lainnya yang tergabung sebagai pemegang saham merupakan sebuah kepedulian serta tindakannya dalam upaya memajukan ekonomi masyarakat desa Pancakarya dan sekitarnya⁵⁹

2. Letak Geografis

Adapun lokasi dan letak geografis yang dimiliki oleh PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung, Jika dilihat dari letak geografis gedung PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung tepatnya terletak di Jln. Cendrawasih dengan batas bata sebagai berikut :

Sebelah Timur : Berbatasan dengan Rumah Penduduk

Sebelah Barat : Berbatasan dengan Rumah Penduduk

Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Pekarangan milik Penduduk

Sebelah Utara : Berbatasan dengan Jalan Raya Cendrawasih⁶⁰

3. Kondisi Fisik Gedung PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember

Kondisi fisik gedung PT. PNM (PERSERO) Pancakarya Ajung Jember sebagai berikut: diruang satu terdapat ruang bagian *Customer service*, *Teller*, Toilet dan Gudang di belakang dua terdapat ruang

⁵⁹ Dokumen, Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Pancakarya Ajung Jember, 14 Februari 2024

⁶⁰ Dokumen, Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Pancakarya Ajung Jember, 14 Februari 2024

Direktur Utama dan ruang *marketing*, musholla dan toilet dan yang terakhir di ruang direktur, ruang *audit* dan ruang operasional.

4. Visi dan Misi PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah yang terbaik dan terdepan dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan serta memberi solusi yang bermakna dan bermanfaat bagi ekonomi kerakyatan berdasarkan prinsip-prinsip shidiq, amanah, tabligh dan fathonah

b. Misi

- 1) Meningkatkan dan memperluas akses permo pengembang usaha mikro kecil.
- 2) Meningkatkan produktivitas masyarakat kecil demi kesejahteraan dan keadilan ekonomi.
- 3) Menjadi lembaga keuangan syariah yang tumbuh secara kontinu dan berkelanjutan seiring dengan pertumbuhan usaha.
- 4) Menjadi organisasi pembelajaran yang secara meningkatkan kompetensi dan kapasitas sumber daya beriman dan bertaqwa dengan kesejahteraan yang maksimal⁶¹

⁶¹Dokumen, PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Pancakarya Ajung Jember, 14 Februari 2024

5. Struktur Organisasi PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO)

Cabang Pancakarya Ajung

Sama seperti bank-bank lain, Bahwa PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung juga mempunyai sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan kerangka atau gambaran organisasi yang menunjukkan pekerjaan yang harus dikerjakan oleh tiap bagian atau anggota dari organisasi yang bersangkutan.

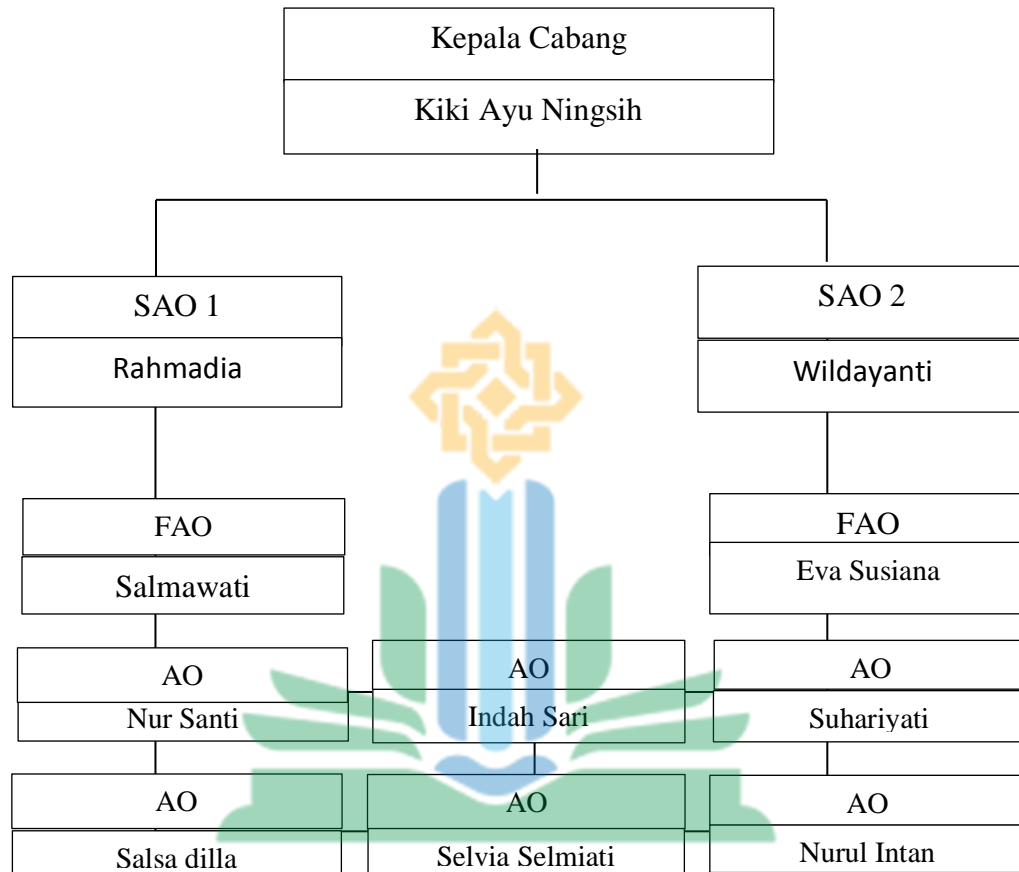
Oleh karena itu, struktur organisasi haruslah sederhana salah satu dasar yang berguna untuk menyusun suatu struktur organisasi perusahaan adalah pertimbangan, bahwa organisasi itu harus *fleksibel* dalam arti memungkinkan adanya penyesuaian-penyesuaian tanpa harus melakukan perubahan total. Selain itu, struktur organisasi yang disusun harus dapat menunjukkan garis-garis wewenang dan tanggung jelas dari masing-masing fungsi, sebagaimana dalam struktur di bahwan ini :



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

STRUKTUR ORGANISASI

PNM MEEKAR PANCAKARYA AJUNG JEMBER ⁶²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶² Dokumen, Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Pancakarya Ajung Jember, 14 Februari 2024

Adapun pembagian tugas masing karyawan adalah sebagai berikut:

a. Kepala Unit Cabang

- 1) Melaksanakan dan menerapkan pembiayaan nasabah berkelanjutan
- 2) Melaksanakan dan mengelola kegiatan monitoring lapangan pada wilayah kerjanya
- 3) Melaksanakan dan mengelola kegiatan manajemen dan pelatihan bawahan pada wilayah kerjanya
- 4) Melakukan administrasi unit
- 5) Mengelola kegiatan sarana dan prasarana pada wilayah kerjanya
- 6) Memastikan *Daily Closing* terlaksana sesuai peraturan dan prosedur

b. *Senior Account Officer (SAO)*

- 1) Membantu kepala unit dalam pengolahan kegiatan khususnya mengenai tugas - tugas yang dilaksanakan oleh unit kerja dan melakukan monitoring dan pengawasan.

c. *Finance administration Officer (FAO)*

- 1) Mencatat, memonitor, dan membuat laporan semua transaksi. Menghitung, memotong dan melaporkan transaksi menjadi objek pajak. Melakukan pembayaran dan memonitor kas harian.

d. *Account Officer* (AO)

- 1) Melakukan pengenalan program PNM
- 2) Mencari nasabah baru
- 3) Menganalisa calon nasabah
- 4) Menjaga hubungan baik dengan nasabah
- 5) Meningkatkan kualitas pembiayaan
- 6) Melakukan penagihan nasabah yang menunggak

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi *marketing mix* dalam peningkatan Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung jember

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Strategi pemasaran yang diterapkan PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu:

a. Strategi produk

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sebagaimana hasil wawancara kepada Nurul Intan, beliau mengatakan bahwa:

“PT.PNM Pancakarya Ajung Jember menyediakan dan menawarkan beberapa produk yaitu, produk Meekar dan Ulam yang mana produk Meekar di sediakan untuk usaha ekonomi mikro sedangkan Ulam di sediakan untuk usaha ekonomi makro. Jadi kami berharap dari di bentuknya produk pembiayaan Meekar dan Ulam dapat membantu

serta memudahkan para pelaku usaha dalam memperoleh modal usaha.”⁶³

Upaya penerapan strategi produk yang dilakukan oleh karyawan PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung sebagaimana dijelaskan oleh Suharyati bahwa :

“Produk PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung untuk memperkenalkan produk dan terlebih dahulu mutu dan keunggulan⁶⁴ dari produk, manfaat yang didapatkan oleh nasabah dari produk, yang nama produk di PT. PNM babkhususnya produk Meekar lebih redah bunganya dari pada pembiayaan-pembiayaan lainnya.”⁶⁵

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu karyawan yang Bernama Selfia Selmiati beliau menambahkan :

“PT. PNM Ajung Jember telah menyediakan produk kepada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan di PT.PNM Ajung Jember sesuai dengan kebutuhan atau usaha calon nasabah. Jika calon nasabah memiliki usaha ekonomi mikro maka PT. PNM memberikan opsi melalui produk Meekar. Sebaliknya, jika calon nasabah memiliki usaha ekonomi makro maka PT.PNM memberikan opsi pembiayaan modal melalui produk Ulam.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, PT. PNM Pancakarya Ajung Jember menyediakan dua produk pembiayaan, yaitu Meekar dan Ulam. Porduk Meekar ditujukan kepada pelaku usaha ekonomi mikro sedangkan produk Ulam ditujukan kepada pelaku usaha ekonomi makro. PT. PNM Pancakarya Ajung Jember membuat produk tersebut untuk mempermudah calon nasabah dalam melakukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan atau jenis usaha yang dimiliki.

⁶³ Wawancara dengan Nurul Intan 8 Maret 2024

⁶⁴ Wawancara dengan Suhariyati 10 Maret 2024

⁶⁶ Wawancara dengan Selfia Selmiati 14 Maret 2024

Upaya penerapan strategi produk yang dilakukan oleh karyawan PT. PNM (PERSERO) Pancakarya Ajung Jember adalah memperkenalkan terlebih dahulu mutu dan keunggulan produk, manfaat yang didapatkan oleh nasabah dengan cara melakukan pembiayaan di PT. PNM dengan produk yang di pilihnya sesuai kebutuhan, sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang dari bentuk pertukaran, penawaran produk adalah jantung dari program suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dari bauran pemasaran, manajer pemasaran tidak dapat menentukan merencanakan suatu strategi promosi atau menciptakan saluran distribusi sampai perusahaan mempunyai produk untuk dijual.

Produk yang dihasilkan PT. PNM sangat bermanfaat bagi nasabah yang membutuhkan modal untuk menjalankan usaha, karena dalam realisasinya sangat memudahkan dan keperluan nasabah dalam mengembangkan usahanya. Dari segi keamanan sudah terjamin karena lembaga PNM sudah terdaftar dan diawasi oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Dengan demikian nasabah. Diharapkan dapat dan pandai dalam memilih usaha yang dapat memberikan kelayakan dan keamanan dari segi fasilitas yang baik dan terjamin.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainya unsur

biasa saja. Sebagaimana hasil wawancara dengan Nurul Intan salah satu Karyawan bahwa:

“PT. PNM Pancakarya Ajung dalam menentukan harga untuk produk barunya dengan melihat persentase yang ada dipasaran. Saat ini pembiayaan yang ada di PT. PNM Pancakarya Ajung sebagai usaha simpan pinjam, karena dengan simpan pinjam yang dilakukan PNM akan dapat memberikan kesejahteraan kehidupan masyarakat pada umumnya dan khususnya masyarakat Pancakarya dan sekitarnya.”⁶⁷

Dalam melakukan pembiayaan terhadap calon nasabah, produk pembiayaan PT. PNM Pancakarya Ajung Jember ditetapkan syarat serta suku bunga yang harus dipahami oleh calon nasabah dalam proses pengajuan pembiayaan modal tersebut. Penjelasan tersebut dipaparkan oleh Suhariyati selaku karyawan PT. PNM Pancakarya Ajung Jember. Beliau menjelaskan :

“PT, PNM Pancakarya Ajung Jember memberikan pinjaman modal kepada nasabah dengan jasa atau suku bunga yang rendah, berbeda dengan pembiayaan modal lainnya yang dilakukan pihak lain dengan memberikan jasa atau bunga yang tinggi. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. PNM Pancakarya Ajung Jember dalam menarik calon nasabah untuk melakukan pembiayaan.”⁶⁸

Dalam menentukan pembiayaan modal, PT. PNM Pancakarya Ajung Jember menawarkan opsi tenor kepada calon nasabah. Opsi tenor tersebut memiliki jasa dan keseluruhan suku bunga yang rendah sebesar 25%. Seperti yang dijelaskan oleh Zamrotun sebagai pelaku usaha ekonomi mikro yang menjadi nasabah PT. PNM Pancakarya Ajung Jember. Beliau menjelaskan bahwa :

⁶⁷ Wawancara dengan Nurul Intan 8 Maret 2024

⁶⁸ Wawancara dengan Suhariyati 10 Maret 2024

“Saya melakukan pembiayaan untuk pertama kali di PT. PNM Pancakarya Ajung Jember melalui produk Meeker mendapatkan modal usaha sebesar Rp. 3.000.000 untuk menambah modal usaha saya sebagai pelaku usaha ekonomi mikro, yang mana saya mengambil tenor selama 50 minggu dengan angsuran per minggu sebesar Rp. 75.000. Untuk biaya jasa keseluruhan selama 50 minggu sebesar Rp. 750.000. Sehingga total yang harus dibayarkan kembali ke PT. PNM Pancakarya Ajung Jember selaku yang meminjamkan modal usaha yakni sebesar Rp. 3.750.000.”⁶⁹

Dari beberapa hasil wawancara di atas jelas bahwa segi harga dan bunga di PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung bisa terjangkau dan tidak memberatkan nasabah, sehingga masyarakat atau nasabah PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung merasa nyaman dan dapat menikmati bentuk pelayanan, di samping dalam waktu yang relatif meringankan masyarakat dengan baik.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, dalam menentukan harga untuk produk dengan melihat persentase yang ada dipasaran. Saat ini pembiayaan yang ada di PT. PNM Pancakarya Ajung sebagai usaha simpan pinjam, karena dengan simpan pinjam yang dilakukan PNM akan dapat memberikan kesejahteraan kehidupan masyarakat pada umumnya dan khususnya masyarakat Pancakarya dan sekitarnya.

Dalam melakukan pembiayaan terhadap calon nasabah, produk pembiayaan PT. PNM Pancakarya Ajung Jember ditetapkan syarat serta suku bunga yang harus dipahami oleh calon nasabah dalam proses pengajuan pembiayaan modal tersebut. Sebagai mana

⁶⁹ Wawancara dengan Zamrotun 14 Maret 2024

PT. PNM Pancakarya Ajung Jember menawarkan opsi tenor kepada calon nasabah. Opsi tenor tersebut memiliki jasa dan keseluruhan suku bunga yang rendah sebesar 25%. Sebagai contoh pembiayaan sebesar Rp. 3.000.000 dengan tenor 50 minggu, maka angsuran perminggu yang harus di bayarkan sebesar Rp. 75.000 dan biaya jasa keseluruhan dari tenor tersebut sebesar Rp. 750.000 sehingga pengembalian pinjaman modal usaha beserta jasa sebesar Rp. 3.750.000.

c. Strategi Lokasi

Tempat dalam pemasaran diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Dalam penentuan lokasi perusahaan harus mengutamakan tempat- tempat yang sesuai dengan *marker target*, sehingga dapat efektif dan efisien.

Dengan risiko lokasi mengimbanginya dengan menawarkan produk, tempat, harga, serta pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan. Seperti yang di jelaskan oleh Suhariyati selaku karyawan menjelaskan bahwa:

“Lokasi PT PNM ini cukup strategis dan mudah dijangkau, karena berdekatan dengan pasar, yaitu Pasar yang ada di Jember dengan transportasi jalan yang mudah, sehingga masyarakat bisa mengetahui keberadaan lokasi PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Ajung karena jaraknya yang sangat dekat dan menjadi salah satu pendukung atau kekuatan untuk PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya dengan mudah memasarkan produk-produknya. Sehingga dengan faktor tersebut, otomatis masyarakat yang ingin melakukan transaksi di PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung tidak perlu berfikir dua kali tentang tempatnya yang berada dipelosok

ataupun yang sulit dilalui dengan kendaraan roda dua, maupun kendaraan lainnya.”⁷⁰

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana PNM akan menyalurkan bantuan sesuai lokasi. Strategi lokasi berdampak pada PNM. Sebagaimana hasil wawancara kepada Septia Salmiati, bahwa:

“Target pasar PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung lebih fokus kepada masyarakat pra sejahtera yang memiliki usaha mikro kecil menengah atau masyarakat yang ingin membangun usaha dengan kondisi ekonomi yang kurang memungkinkan sehingga PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung dapat memberikan pinjaman untuk modal usaha melalui pembiayaan Meekar.”⁷¹

Hasil wawancara dengan Ibu Warda Laila yang merupakan bagian dari nasabah ia mengungkapkan, bahwa:

“Tempat lokasi PT PNM Pancakarya Ajung Jember sangat strategis di mana di sekitar lokasi juga terdapat banyak ruko dan toko jalan besar yang tidak sulit untuk ditemukan, dan lokasinya sangat dekat dengan pasar, sehingga saya sebagai pengusaha di pasar dapat dengan mudah mengetahui adanya pembiayaan PT PNM Pancakarya Ajung Jember untuk mendapatkan pinjaman modal usaha.”⁷²

Menurut peneliti, jika dilihat dari segi lokasi PT PNM Pancakarya Ajung Jember dekat dengan pasar dapat memudahkan karyawan Marketing memasarkan produk-produknya, sehingga tidak membutuhkan usaha yang besar untuk menerapkannya. Dalam menentukan lokasi perusahaan mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *market target*, sehingga dapat lebih efektif dan efisien.

Lokasi yang mudah dijangkau adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang menjembatani pembiayaan nasabah. Dengan resiko

⁷⁰ Wawancara dengan Suhariyati 10 Maret 2024

⁷¹ Wawancara dengan Septia Selmiati 14 Maret 2024

⁷² Wawancara dengan Warda Laila 26 Maret 2024

lokasi mengimbanginya dengan menawarkan produk, tempat, harga, serta pelayanan yang maksimal agar nasabah merasa puas dengan apa yang ditawarkan.

Mengenai target pasar PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember lebih fokus kepada masyarakat pra sejahtera yang memiliki usaha mikro kecil menengah atau masyarakat yang ingin membangun usaha dengan kondisi ekonomi yang terbatas. Sehingga dapat mempermudah karyawan PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember untuk menawarkan produk jasa nya dan membantu menyalurkan pembiayaan melalui pinjaman modal usaha.

d. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk membujuk calon nasabah untuk melakukan kerjasama simpan pinjam dalam PT PNM melakukan komunikasi dengan para nasabah, sebagaimana hasil wawancara kepada Nurul Intan sebagai berikut :

“Dengan kegiatan promosi yang dilakukan akan berusaha untuk membujuk calon nasabah dan langganan untuk bisa saling kerja sama dan simpan pinjam atas produk yang dipasarkan atau di tawarkan. Dalam hal ini pihak PT PNM melakukan komunikasi dengan para nasabah.”⁷³

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Sebagaimana dijelaskan oleh Suharyati selaku karyawan menjelaskan bahwa:

⁷³ Wawancara dengan Nurul Intan 8 Maret 2024

“Dalam menawarkan (promo) produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh PT PNM dalam memasarkan produknya, antara lain yang pertama dengan cara melakukan sosialisasi ditempat keramaian, sebar brosur pasar, mulut ke mulut, *personal selling* dan sosial media, seperti *Instagram* yang sangat terkenal digunakan oleh semua alamatnya bisa dicari langsung mendatangi dengan alamat PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung, dengan alamat yang sama seperti yang ada pada *Instagram* maupun *Whatsapp* yang sangat pribadi untuk digunakan sehingga nasabah atau pelanggan bisa menanyakan lebih luas lagi mengenai program di PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung.”⁷⁴

Adapun menurut pemaparan dari Septia Selmiati, bahwa:

“Promosi dalam *personal selling* dilakukan oleh sebagian pegawai karyawan PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung seperti, *Customer Service*, Satpam, Bagian Umum maupun *Teller*. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kondisi pencapaian dalam produk dan juga bisa dimanfaatkan untuk menarik minat nasabah”⁷⁵

Berpijak pada beberapa hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sangat penting dalam menumbuhkan minat kepada nasabah untuk bekerja sama dalam simpan pinjam, jika karyawan pandai dalam beragumen dalam menawarkan produk nasabah bisa tertarik dan mudah untuk saling kerja sama dalam program simpan pinjam di PT. PNM Pancakarya Ajung Jember.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa benar adanya promosi yang dilakukan oleh PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) di cabang pancakarya Ajung jember adalah

⁷⁴ Wawancara dengan Suharyati 10 Msaret 2024

⁷⁵ Wawancara dengan Septia Selmiati 14 Maret 2024

dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dengan bukti sebagai berikut:



Gambar 4.1 Media sosial Instagram PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) di cabang pancakarya Ajung jember

e. *People*

People adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada nasabah. Orang yang memproduksi dan memasarkan mempunyai nilai dimata nasabah.

People atau sumber daya manusia yang ada di PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung memiliki sifat sebagaimana di nyatakan oleh Suhariyati sebagai karyawan bahwa :

“sumber daya manusia memiliki sifat yang disiplin, jujur, ramah kepada semua nasabah dan dapat berhubungan baik dengan sesama nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar.”⁷⁶

⁷⁶ Wawancara dengan Suhariyati 10 Maret 2024

PT. PNM Pancakarya Ajung memiliki pelayanan dengan sistem jemput bola. Sebagaimana dijelaskan oleh Nurul Intan sebagai Karyawan bahwa :

“PT.PNM Pancakarya Ajung sebagai perusahaan jasa itu harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berkontrak dengan nasabah dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan nasabah. Agar perusahaan secara konsisten dapat memberikan mutu pelayanan yang tinggi, setiap orang harus membiasakan diri dengan orientasi Nasabah.”⁷⁷

Adapun pendapat ibu Warda Laila selaku nasabah PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung mengenai pelayanan beliau menjelaskan, bahwa:

“Mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung sudah sangat memuaskan, saat pertama masuk satpam sudah siap untuk membukakan dan mengucapkan salam untuk nasabah, setelah itu pegawai yang lain juga sangat ramah dan sopan setiap nasabah mengajukan pernyataan yang dibutuhkan khususnya untuk karyawan yang menangani ini sangat cepat dan menjelaskan secara rinci prosedur tentang simpan pinjam yang di tawarkan PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung”⁷⁸

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan sebuah perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa faktor penting dalam membuat suatu kemajuan dalam perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, karena berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat menyampaikan

⁷⁷ Wawancara dengan Nurul Intan 8 Maret 2024

⁷⁸ Wawancara dengan Warda Laila 26 Maret 2024

produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.

PT. PNM dalam merekrut dan melatih karyawan dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu fathonah yang artinya mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Karyawan PT. PNM (PERSERO) memahami dan mengerti produk-produk yang ditawarkan, serta menghayati secara mendalam tugas yang telah diberikan sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Mengelola mutu jasa tertadapat sesuatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha, yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan menerapkan 3S (Senyum, Sapa dan Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berhadapan langsung dengan nasabah.

f. Proses

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada nasabah. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini, karena berhubungan langsung dengan pihak nasabah. Sementara nasabah sendiri merupakan pihak

yang menerima produk dengan baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Suhariyati sebagai salah satu Karyawan bahwa :

“Untuk melakukan pinjaman di sini tidak mempersulit nasabah sedikitpun, nasabah hanya cukup memberikan atau melampirkan fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku, membayar biaya administrasi Rp.16.000 untuk satu orang transaksi setelah itu, petugas akan segera memproses transaksinya”⁷⁹

Adapun penjelasan dari Nurul Intan mengenai proses pembiayaan yang ada di PT. PNM sebagai mana di jelaskan bawah:

“Dalam proses pembiayaan ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebelum melakukan transaksi atau pemberian modal pada nasabah yaitu,

1. Melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada nasabah untuk memperkenalkan produk PT. PNM.
2. Melakukan UK (uji kelayakan).
3. Verifikasi kepada nasabah oleh wakil kepala cabang.
4. Persiapan pembiayaan pertama (PP1).
5. Persiapan pembiayaan kedua (PP2).
6. Melakukan pencairan modal nasabah.”

Sebagaimana wawancara dengan ibu Zumrotun selaku nasabah bahwa :

“Dengan adanya pembiayaan dari PNM itu saya merasa terbantu. Proses angsurannya mudah kalo keberatan membayar

⁷⁹ Wawancara dengan Suhariyati 10 Maret 2024

bulanan bisa mencicil setiap harinya. Karena ada petugas yang setiap hari itu keliling untuk melayani orang yang mau nabung atau mengangsur, dan awal saya mau meminjam uang untuk modal ada beberapa tahapan yang di lakukan sebelum melakukan transaksi dan petugas langsung datang ke rumah jadi saya tidak harus repot datang kekantor.”⁸⁰

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan nasabah. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh nasabah sebelum melakukan pembelian. Proses pemasaran harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

Dalam proses pembiayaan ada beberapa tahapan yang harus di lakukan sebelum melakukan transaksi atau pemberian modal pada nasabah yaitu, melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada nasabah untuk memperkenalkan produk PT. PNM, kemudian melakukan UK (uji kelayakan) terhadap calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan. selanjutnya di lakukan perivikasi kepada nasabah oleh wakil kepala cabang jika sudah di setujui oleh pihak perusahaan, lanjut ketahap selanjutya yaitu persiapan pembiayaan pertama (PP1), lalu melakukan persiapan pembiayaan kedua (PP2), dan yang terakhir melakukan pencairan modal nasabah.

Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha memberikan

⁸⁰ Wawancara dengan Zumrotun 14 Maret 2024

pelayanan yang memuaskan untuk nasabah dengan beragam teknik, sampai mereka merasa puas dan proses menyangkut menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Suhariyati yang menyatakan bahwa :

“Lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi PT PNM Pancakarya yang strategis memudahkan nasabah dalam menjangkau serta pelayanan yang baik.”⁸¹

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai mana yang di jelaskan oleh Nurul Intan bahwa:

“Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas bias merasa nyaman berada di PT PNM (PERSERO) ini, bagaimana nasabah tidak mengeluhkan suatu apapun itu demi citra perusahaan walaupun dari hal-hal kecil seperti perlengkapan alat tulis kantor. Karena hamper semua lembaga bank atau perusahaan lain sudah pasti

⁸¹ Wawancara dengan Suhariyati 10 Maret 2024

mementingkan kondisi dan keadaan tempat harus, seperti apa untuk kelancaran dan kenyamanan nasabah.”⁸²

Sebagaimana dijelaskan oleh Septia Selmiati sebagai karyawan menjelaskan bahwa:

“Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan
- b. Aliran informasi yang lebih baik
- c. Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e. Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah”⁸³

Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri atribut *eksterior* dan *interior* serta hal bewujud lainnya. Dalam hal bukti fisik, PT. PNM sesuai dengan pemasaran syariah yaitu fathonah, karena mengerti dan memahami produk serta jasa yang diberikan terhadap nasabah agar nasabah merasa nyaman dan puas.

Dengan demikian untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme aktivitas dan rutinitas yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

⁸² Wawancara dengan Nurul Intan 8 Maret 2024

⁸³ Wawancara dengan Septia Selmiati 14 Maret 2024

Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat nasabah. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*, biaya rendah atau respon cepat.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada lokasi PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) di cabang pancakarya Ajung jember yakni pada tata letak ruang, dengan bukti foto sebagai berikut:



Gambar 4.2 Tata Letak Ruang Dengan Lemari Dokumen



Gambar 4.3 Tata Letak Ruang Rapat Karyawan

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) cabang Pancakarya Ajung Jember

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan, didapati hasil bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Sunyoto, ia menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang didapatkan perusahaan menghasilkan respon yang diinginkan di pasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promo (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti

fisik (*physical evidence*)”.⁸⁴ Diantara bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Strategi produk

Menurut Khamdan Rifa’I produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). karakteristik jasa adalah:

a) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.⁸⁵

Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh PT. PNM Pancakarya Ajung Jember menyediakan produk, dan terbagi menjadi dua produk pembiayaan, yaitu Mekaar dan Ulam. Produk Mekaar ditujukan kepada pelaku usaha ekonomi mikro sedangkan produk Ulam ditujukan kepada pelaku usaha ekonomi makro. PT. PNM Pancakarya Ajung Jember membuat produk tersebut untuk mempermudah calon nasabah dalam melakukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan atau jenis usaha yang dimiliki. Upaya penerapan strategi produk yang dilakukan oleh karyawan PT. PNM (PERSERO) Pancakarya Ajung Jember adalah memperkenalkan terlebih dahulu mutu dan keunggulan produk, manfaat yang didapatkan oleh nasabah dengan cara melakukan pembiayaan di PT. PNM dengan produk yang di pilihnya sesuai kebutuhan,

Produk yang dihasilkan PT. PNM sangat bermanfaat bagi nasabah yang membutuhkan modal untuk menjalankan usaha, karena

⁸⁴Sunyoto, D., *Marketing Strategy Top Brand Indones* Yogyakarta: Andi 2020

⁸⁵ Khamdan Rifa’I. Kepuasan Konsumen. Jember : *UIN KHAS Press*. 2022, 2

dalam realisasinya sangat memudahkan dan keperluan nasabah dalam mengembangkan usahanya. Dari segi keamanan sudah terjamin karena lembaga PNM sudah terdaftar dan diawasi oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Dengan demikian nasabah diharapkan dapat dan pandai dalam memilih usaha yang dapat memberikan kelayakan dan keamanan dari segi fasilitas yang baik dan terjamin.

Hasil dari temuan di atas relevan dengan kajian terdahulu yang di kemukakan oleh Ulfiyatun Hasanah bahwa produk yang berkualitas dan mudah di jangkau serta menjadi kebutuhan dari konsumen menjadi sangat bermanfaat untuk mebantu konsumen dalam mengembangkan usahanya dan menjadi sarana khusus untuk mendapatkan pinjaman modal usaha, sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukann pembiayaan di PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember.

b. Strategi Harga

Menurut Novi Angga Safitri, ia menjelaskan dalam mengembangkan *marketing mix*, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.⁸⁶

Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh PT. PNM Pancakarya Ajung Jember dalam melakukan pembiayaan terhadap calon nasabah, produk pembiayaan PT. PNM Pancakarya Ajung

⁸⁶ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023), 22-23.

Jember ditetapkan syarat serta suku bunga yang harus dipahami oleh calon nasabah dalam proses pengajuan pembiayaan modal tersebut. Sebagai mana PT. PNM Pancakarya Ajung Jember menawarkan opsi tenor kepada calon nasabah. Opsi tenor tersebut memiliki jasa dan keseluruhan suku bunga yang rendah sebesar 25%. Sebagai contoh pembiayaan sebesar Rp. 3.000.000 dengan tenor 50 minggu, maka angsuran perminggu yang harus di bayarkan sebesar Rp. 75.000 dan biaya jasa keseluruhan dari tenor tersebut sebesar Rp. 750.000 sehingga pengembalian pinjaman modal usaha beserta jasa sebesar Rp. 3.750.000.

Hasil dari temuan di atas relevan dengan kajian terdahulu yang di kemukakan oleh M. Hafadhoh Hantoro, bahwa strategi *marketing mix* dari beberapa strategi yang ada harga menjadi salah satu yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan atau minat konsumen yang akan melakukan kegiatan jual beli, sama halnya dengan PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember telah menyiapkan harga atau jumlah pinjaman dengan tenor yang telah di tentukan oleh PT. PNM sehingga calon nasabah dengan mudah untuk memilih tenor yang sudah di siapkan.

c. Strategi Lokasi

Merupakan suatu aktivitas dari produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan

mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan.⁸⁷

Berdasarkan teori tersebut hal ini sesuai jika dilihat dari segi lokasi PT PNM Pancakarya Ajung Jember dekat dengan pasar dapat memudahkan karyawan *marketing* memasarkan produk-produknya, sehingga tidak membutuhkan usaha yang besar untuk menerapkannya. Dalam menentukan lokasi perusahaan mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *market target*, sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Mengenai target pasar PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember lebih fokus kepada masyarakat pra sejahtera yang memiliki usaha mikro kecil menengah atau masyarakat yang ingin membangun usaha dengan kondisi ekonomi yang terbatas. Sehingga dapat mempermudah karyawan PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember untuk menawarkan produk jasa nya dan membantu menyalurkan pembiayaan melalui pinjaman modal usaha.

d. Strategi Promosi

Manurut teori dari Novi Angga Safitri, beliau mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka

⁸⁷ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023),26.

untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya.⁸⁸

Sama halnya dengan kegiatan promosi yang dilakukan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Jika karyawan pandai dalam beragumen dalam menawarkan produk nasabah bisa tertarik dan mudah untuk saling kerja sama dalam program simpan pinjam di PT. PNM (PERSERO) Pancakarya.

Adapun bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh PT. PNM dalam memasarkan produknya, antara lain yang pertama dengan cara melakukan sosialisasi ditempat keramaian, sebar brosur pasar, mulut ke mulut, *personal selling* dan sosial media, seperti *Instagram* yang sangat terkenal digunakan oleh semua alamatnya bisa dicari langsung mendatangi dengan alamat PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung, *facebook* dengan alamat yang sama seperti yang ada pada *Instagram* maupun *Whatsapp* yang sangat pribadi untuk digunakan sehingga nasabah atau pelanggan bisa menanyakan lebih luas lagi mengenai program di PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember.

e. *People*

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Novi Angga Safitri, bahwa faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau

⁸⁸ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023), 27-28..

tidaknya sebuah perusahaan, tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.⁸⁹

Sejalan dengan teori tersebut, *People* atau sumber daya manusia yang ada di PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember memiliki sifat yang disiplin, jujur, ramah kepada semua nasabah dan dapat berhubungan baik dengan sesama nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar. Mengelola mutu jasa tertadapat sesuatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha, yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Salah satu yang membedakan *marketing mix* 7P dengan 4P adalah participant yang bisa diartikan sebagai SDM yang kita miliki.

f. Proses

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Novi Angga Safitri, aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal

⁸⁹ Novi Angga Safitri, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta, K-Media, 2023), 30-31.

rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan harus mengutamakan aspek proses ini. Hal ini disebabkan karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan beragam strategi agar konsumen merasa puas.⁹⁰

Dalam proses pembiayaan ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebelum melakukan transaksi atau pemberian modal pada nasabah yaitu, melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada nasabah untuk memperkenalkan produk PT. PNM, kemudian melakukan UK (uji kelayakan) terhadap calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan. selanjutnya di lakukan perivikasi kepada nasabah oleh wakil kepala cabang jika sudah di setujui oleh pihak perusahaan, lanjut ketahap selanjutya yaitu persiapan pembiayaan pertama (PP1), lalu melakukan persiapan pembiayaan kedua (PP2), dan yang terakhir melakukan pencairan modal nasabah. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan untuk nasabah

⁹⁰ Novi Angga Safitri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta, K-Media, 2023), 31-32.

dengan beragam teknik, sampai mereka merasa puas dan proses menyangkut menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah.

g. *Physical Evidence*

Menurut teori dari Novi Angga Safitri, bahwa *physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (*eksterior*), hingga desain *interior*, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu, semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan tentang penataan bangunan dari suatu perusahaan. Biasanya perusahaan menggunakan interior yang unik, sistem pencahayaan yang baik, desain ruangan yang menarik, dan penataan *layout* yang nyaman. Perusahaan tentu menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* konsumen. *physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (*eksterior*), hingga desain *interior*, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu,

semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan tentang penataan bangunan dari suatu perusahaan. Biasanya perusahaan menggunakan *interior* yang unik, sistem pencahayaan yang baik, desain ruangan yang menarik, dan penataan *layout* yang nyaman. Perusahaan tentu menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* konsumen.⁹¹

Hal tersebut sejalan dengan bukti fisik dari PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember yakni gedung yang megah dengan fasilitas yn dapat memberikan rasa nyaman berada di PT. PNM (PERSERO) ini, bagaimana nasabah tidak mengeluhkan suatu apapun itu demi citra perusahaan walaupun dari hal-hal kecil seperti perlengkapan alat tulis kantor. Karena hamper semua lembaga bank atau perusahaan lain sudah pasti mementingkan kondisi dan keadaan tempat harus, seperti apa untuk kelancaran dan kenyamanan nasabah. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) *Utilitas* ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan
- 2) Aliran informasi yang lebih baik
- 3) Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.

⁹¹ Novi Angga Safitri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta, K-Media, 2023), 32-33.

- 4) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- 5) *Fleksibilitas* yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah

Dari 7P di atas pada hasil temuan yang dapat meningkatkan nasabah yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promo (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*).

2. Analisis Swot Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) cabang Pancakarya Ajung Jember

Analisis SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah suatu metode atau cara yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Analisis SWOT ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif berasal dari kesesuaian yang baik antara faktor internal dengan situasi eksternal. Kesesuaian yang baik ini lah yang kemudian akan memaksimalkan antara faktor kekuatan dengan peluang dan meminimalkan kelemahan serta ancaman.⁹² Adapun analisis swot Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) cabang Pancakarya Ajung Jember :

⁹² Lilis Setyawati, "Analisis Swot Produk Pembiayaan Mikro Syariah di BSI KC MT Hariono Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19", (Semarang 30 Juni 2022) 74

1) Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pembahasan di atas bahwa perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar dan peluang yang besar pula. Dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini, PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember mempunyai kekuatan yaitu memiliki berbagai bidang usaha sehingga memudahkan nasabah untuk meminjam modal usaha, mempunyai program kemitraan dengan nasabah relatif baik, menawarkan layanan pendampingan dan pembinaan kepada para pelaku UMKM dan menawarkan bunga pinjaman relatif murah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya (bank).

2) Kelemahan (*Weakness*)

Dari hasil analisis SWOT dan pembahasan di atas bahwa PT. PNM mempunyai kelemahan dari pemberian modal usaha yang hanya di tujukan kepada ibu-ibu prasejahtera atau Wanita saja sehingga para bapak-bapak atau laki-laki tidak dapat mengajukan pinjaman modal usaha di PT. PNM.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember dalam menjalankan bisnis usaha juga relatif besar karena perkembangan penduduk yang cukup pesat, persaingan bisnis masih sedikit, masih banyak peluang untuk menambah jumlah nasabah, masih banyak kesempatan untuk

menambah jenis jasa pembiayaan, mempunyai dana yang sangat besar dalam penyaluran jasa pembiayaan/modal dan mempunyai banyak mitra kerja dalam hal mempromosikan produk jasanya.

4) Ancaman (*Threats*)

Salah satu ancaman yang dihadapi oleh PT. PNM Cabang pencakarya Ajung Jember dalam memasarkan produk pembiayaan mikro syariah adalah terdapat banyak pilihan produk pembiayaan dari bank lain yang berlomba-lomba menawarkan berbagai manfaat dan keunggulannya masing-masing.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan nasabah dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menarik minat Nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarnya Ajung Jember menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM dan bukti fisik.
 - a. Strategi produk PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarnya Ajung Jember terbagi menjadi dua produk pembiayaan, yaitu Mekaar dan Ulam. Produk Mekaar ditujukan kepada pelaku usaha ekonomi mikro sedangkan produk Ulam ditujukan kepada pelaku usaha ekonomi makro.
 - b. Dalam menentukan harga, PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarnya Ajung Jember memberikan opsi tenor kepada calon nasabah. Opsi tenor tersebut yaitu 25 minggu dengan jumlah angsuran Rp. 150.000, kemudian 50 minggu dengan jumlah angsuran Rp. 75.000. Dari tenor tersebut memiliki jasa dan keseluruhan suku bunga yang rendah sebesar 25%.

- c. Dalam menentukan lokasi perusahaan mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *market target*, sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Mengenai target pasar PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember lebih fokus kepada masyarakat pra sejahtera yang memiliki usaha mikro kecil menengah atau masyarakat yang ingin membangun usaha dengan kondisi ekonomi yang terbatas. Sehingga dapat mempermudah karyawan PT. PNM Cabang Pancakarya Ajung Jember untuk menawarkan produk jasanya dan membantu menyalurkan pembiayaan melalui pinjaman modal usaha.
- d. Dalam hal promosi, PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarnya Ajung Jember memanfaatkan media sosial seperti Instagram.
- e. *People* atau sumber daya manusia yang ada di PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung memiliki sifat yang disiplin, jujur, ramah kepada semua nasabah dan dapat berhubungan baik dengan sesama nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar.
- f. Dalam proses pembiayaan ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebelum melakukan transaksi atau pemberian modal pada nasabah yaitu, melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada nasabah untuk memperkenalkan produk PT. PNM, kemudian melakukan UK (uji kelayakan) terhadap calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan. selanjutnya di lakukan verifikasi kepada nasabah oleh wakil kepala cabang jika sudah di setujui oleh pihak perusahaan,

lanjut ketahap selanjutya yaitu persiapan pembiayaan pertama (PP1), lalu melakukan persiapan pembiayaan kedua (PP2), dan yang terakhir melakukan pencairan modal nasabah.

- g. Dalam segi *physical evidence* PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember memiliki beberapa aspek, pertama adalah *utilitas* ruang, yakni keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan. Kemudian yang kedua adalah Aliran informasi yang lebih baik. Ketiga adalah moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman. Keempat adalah Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik. Dan yang terakhir kelima adalah *fleksibilitas* dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah.

B. Saran

Guna untuk melengkapi penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung sebagai berikut:

1. Bagi pimpinan PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung hendaknya lebih disiplin dalam mengatur keuangan dan kinerja bawahan agar lebih maju lagi dalam kegiatan perbankan.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas faktor-faktor pendukung lainnya dan mendapat jumlah *responden* yang lebih banyak dari penelitian yang dilakukan oleh penulis

3. Bagi karyawan hendaknya mempertahankan jumlah anggotanya PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung dan lebih memperhatikan berkaitan dengan anggotanya
4. Pihak PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung khususnya lebih giat lagi melakukan promosi-promosi dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk pembiayaan dan bagaimana sistemnya agar masyarakat yang belum tertarik untuk bergabung menjadi berminat untuk bergabung
5. Bagi nasabah lebih mentaati tata aturan yang berlaku di PT. PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung, agar kinerja pimpinan dan karyawan lebih nyaman dan berjalan lancar serta lebih efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Abidin, Zaenal dan Endri. Kinerja Efisiensi Teknis Bank Pembangunan Daerah: Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 11, No. 1. Jakarta: ABFI Institute Perbanas. 2020
- Abidin, Zaenal. *Kinerja Efisiensi pada Bank Umum Periode 2002-2005*". *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomis, Sastra, Arsitek, Sipil)*. Vol.2 Auditorium Kampus Gunadharma, 21-22 Agustus 2020.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher. 2019
- Astiyah, S dan Husman, A. J. *Fungsi Intermediasi dalam Efisiensi Perbankan di Indonesia: Deviasi Fungsi Profit*. 2020
- Bank Indonesia. *Statistik Perbankan Syariah*. <http://www.bi.go.id>. Diakses tanggal 10 Mei 2024.
- Hadad, Muliaman D, dkk. *Pendekatan Parametrik Efisiensi Perbankan Indonesia*. www.bi.go.id. Diakses tanggal 10 Mei 2024
- Hamidah, Nur, dan Muhammad Saleh, Analisis Pembiayaan Mekaar Plus Syariah PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar Cabang Rupit Musi Rawas Utara, *JURKAMI*, Volume 8, Nomor 3, 2023
- Hidayatullah, M.F dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.", *HUMAN FALAH*: Volume 10. No. 1, 2023.
- Hidayatullah, M.F dkk. "Perumusan Strategi Pemasaran Syariah di Bank Syariah Indonesia". *KUALITAS Akses Menuju Kesuksesan*. Vol. 24, No. 196/ Agustus 2023.
- Hidayatullah, M.F, dkk, Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol 6 No 2, 2024.
- Hou, Anin, dan Mona Lisa, Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hampanan Perak Deli Serdang, *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.9 No.2 Oktober 2023
- Iqbal, Ahmad. *Perbandingan Efisiensi Bank Umum Syariah (BUS) dengan Bank Umum Konvensional (BUK) di Indonesia dengan Stochastic Frontier*

- Approach (SFA) periode 2006-2009*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2021
- Istinbáth Jurnal, *Hukum dan Ekonomi Islam*, ISSN 1829-6505 E- ISSN 26549042 vol. 18, No. 1. 2019
- Jurnal Of Indonesian Social Society Volume 2, Nomor 1, Februari 2024
- Karim, Adiwarman. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2019
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2019
- Komaryatin, Nurul. *Analisis Efisiensi Teknis Industri BPR di Eks Karesidenan Pati*. Semarang : Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. 2019
- Kurnia, Akhmad Syakir. *Mengukur Efisiensi Intermediasi Sebelas Bank Terbesar Indonesia dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA)* ". Jurnal Bisnis Strategi Vol 13. 2020
- Lubis, Fauzi Arif dkk, *Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Program Mekaar Oleh PT. PNM Kota Medan Perspektif Ekonomi Islam*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No 01, 2023
- Lukman. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2019
- Masruroh, Nikmatul dan Farah Zahirah. *Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren Jember*. Istinbath, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, vol. 18, No. 1. 2019.
- Miller SM and AG Noulas. *"The Technical Efficiency of Large Bank Production."* J Banking and Finance. 2019
- Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2020
- Muhammad. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Edisi Revisi Yogyakarta: UII Press. Analisis Efisiensi, Ricma Septiana, Ak.-IBS, 2017 78 Indonesia Banking School. 2019.
- Muharam, H. dan R. Pusvitasari. *Analisis Perbandingan Efisiensi Bank Syariah di Indonesia Dengan Metode Data Envelopment Analysis (Periode Tahun 2005)*. 2020
- Muljono, Djoko. *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Penerbit dan Percetakan Andi Offset. 2020

- Novarini. *Efisiensi Unit Usaha Syariah dengan Metode Stochastic Frontier Analysis (SFA) Derivasi Fungsi Profit dan BOPO* : Pasaca Sarjana Universitas Indonesia. 2021
- Rahman, Aulia Fuad dan R. Rochmanika. *Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Bagi Hasil, dan Rasio Non Performing Financing terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia*. *Iqtishoduna*, Vol. 8, No. 1. Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. 2022
- Rifa'I, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. Jember : UIN KHAS Press. 2022
- Rijali, Ahmad, 1219, *Analisis Data Kualitatif*, UIN Antasari Banjarmasin, Vol. 17 No. 33 Januari – Juni. 2019
- Safitri, Novi Angga *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, K-Media, 2023.
- Sofyan, Wiroso, dan Muhammad Yusuf. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Edisi Cet. IV. Jakarta : LPFE Usakti. 2020
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Utami

NIM : E20192050

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember ” ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Jember, 30 Oktober 2024

Saya yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Dwi Utami

NIM. E20192050

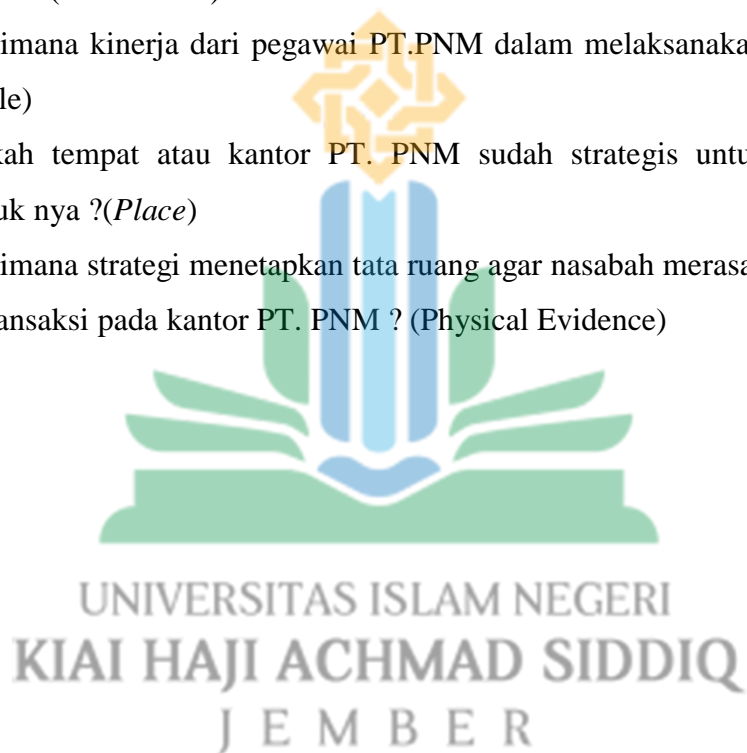


MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember	h. Strategi pemasaran di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember Meningkatkan Penjualan	Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P <i>F. Produk</i> <i>G. Price</i> <i>H. Place</i> <i>I. Promotion</i> <i>J. People</i> <i>K. Process</i> <i>L. Physical Evidence</i>	1. Sumber data primer 6. Kepala Cabang PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember 7. Pegawai PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember 8. Nasabah, PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di cabang Pancakarya Ajung Jember 2. Sumber data sekunder a. Buku b. Dokumen c. Jurnal d. Internet	C. Pendekatan penelitian kualitatif D. Teknik pengumpulan data: 3. Observasi 4. Wawancara 5. Dokumentasi E. Metode analisis data: a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data d. Kesimpulan 5. Teknik keabsahan data: a. Triangulasi sumber b. Triangulasi teknik	b. Bagaimana strategi marketing mix dalam meningkatkan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) di cabang pancakarya Ajung jember ?

PEDOMAN WAWANCARA

6. Produk-produk apa saja yang terdapat pada PT. PNM ? (Produk)
7. Bagaimana prosedur pelaksanaan produk PT. PNM dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan? (Proses)
8. Bagaimana cara PNM dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari segi Harga ? (*Price*)
9. Bagaimana cara PNM dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari segi Promosi (*Promotions*)
10. Bagaimana kinerja dari pegawai PT.PNM dalam melaksanakan tugas nya ? (People)
11. Apakah tempat atau kantor PT. PNM sudah strategis untuk memasarkan produk nya ?(*Place*)
12. Bagaimana strategi menetapkan tata ruang agar nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi pada kantor PT. PNM ? (Physical Evidence)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1922/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023 30 Oktober 2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

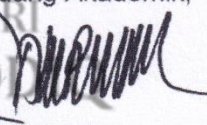
Kepada Yth.
Kepala Cabang Meekar PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO)
Cabang Ajung.
Jl. Cendrawasih Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Dwi Utami
NIM : E20192050
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



4.

SURAT KETERANGAN

Berdasarkan surat edaran nomor B-1922/Un.22/7. a/PP.00.9/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kiki Ayu Ningsih
Jabatan : Kepala Cabang Permodalan Nasional Madani (PERSERO)
Cabang Pancakarya Ajung Jember

Menerangkan dengan sebenar-benarnya, bahwa :

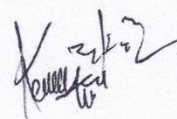
Nama : Dwi Utami
NIM : E20192050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Asal Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember, dengan judul Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember” terhitung mulai tanggal 01 Maret 2024 s/d 30 Maret 2024

Demikian surat keterangan ini kami buat dan dapat dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya



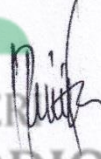

Jember, 31 Maret 2024


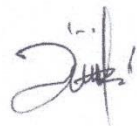
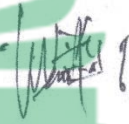

Mengetahui,



Kiki Ayu Ningsih

JURNAL PENELITIAN

Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
01 Maret 2024	Silaturahmi sekaligus penyerahan surat izin penelitian kepada pihak PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember	
04 Maret 2024	Observasi awal terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember	
08 Maret 2024	Wawancara kepada Nurul Intan selaku AO di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember	
10 Maret 2024	Wawancara kepada Suhariyati selaku AO di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang	

	Pancakarya Ajung Jember	
14 Maret 2024	Wawancara kepada Selfia Selmiati selaku AO di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember	
14 Maret 2024	Wawancara kepada Zamrotun selaku nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember	
26 Maret 2024	Wawancara kepada Warda Laila selaku Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) di Cabang Pancakarya Ajung Jember	
27 Maret 2024	Melengkapi data baik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dirasa kurang.	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Observasi awal sekaligus penyerahan surat izin penelitian kepada pihak PT PNM (PERSERO) Cabang Pancakarya Ajung Jember



Pertemuan kelompok mingguan antara petugas dengan nasabah



Ruangan Administrasi



Prosesn Pencairan



Wawancara kepada Warda Laila 26 Maret 2024



Wawancara kepada Nurul Intan 08 Maret 2024



Wawancara Kepada Selfia Selmiati 14 Maret 2024



Wawancara kepada Suhariyati 10 Maret 2024



Wawancara kepada Zamrotun 14 Maret 2024

PNM		LEMBAR REALISASI PENCAIRAN (LRP)				mekaar					
Permodalan Nasional Madani		PNM-MKR/10/00				Membantu Masyarakat Mengembangkan Agribisnis					
Initial / Cabang : MSABB-Sabhang/MSABB		Jan : 12.00		Nama Kelompok : MASAMBA		Agenda Pencairan : Kamin					
Area : Area Lows 2		Tanggal : 30 Sep 2022		Account Officer : YUYUN PRATIWI		Hari : Kamis					
No	Nasabah ID	Nama Nasabah	Produk	Pinjaman		Kewajiban Anggaran		Tilipan UP	Status	Nominal Batal Cair	Paraf
				Plafond	Pencairan	Pokok	Jasa				
1	9127807130	SUMANA BINTI SUSUN	IY3030	3,000,000		60,000	15,000	150,000			
				Jumlah	3,000,000			150,000			
Pencairan dari KAS		Realisasi		UP		Batal Cair		Disetor Ke KAS Cabang			
Kepala Cabang		Financial and Administration Office		Account Officer		Ketua Kelompok					

Lembar Realisasi pencairan

Buku Angsuran

Nama Kelompok		VETERAN FAUZIYAN AEL HANIS		Jahad / C/ahad		MABES-Satpam 54303		Form		2013-12-04	
Account Officer				Bert		Kwels		2013-12-04			
No	Kontrak ID	Nama Pemilik	Jumlah	Uang Dibayar	Uang Sisa	Saluran	Saluran	Saluran	Saluran	Saluran	Saluran
1	9127500506	NHILAN MERTAHAN BINTI ERDIO RAMADANS	0	0	135000	11	13	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
2	9127500507	MENGGABRI BINTI KAWABE	0	0	135000	16	14	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
3	9127500508	ZINDE BINTI CYON RAHMATA	0	74,800	135000	16	16	3,000,000	3,000,000	0	150,000
4	9127500513	MURZULANI I RAHMANN BINTI MUTHI WULAN	0	0	135000	11	9	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
5	9127500513	YENNI MELAWATI SATRIANAN BINTI ARIKI SATRIANAN	0	0	135000	11	8	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
6	9127500514	RATNAWATI BINTI AGUSTINUS	0	0	135000	11	9	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
7	9127500513	AFFRI ENDRIYANI S BI BINTI ARIO RACHMAN	0	0	135000	11	9	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
8	9127500541	MARISA BINTI BELJI	0	0	135000	8	6	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
9	9127500541	INDAH PERKAWATI BINTI H ABO DULAM T	0	0	135000	16	14	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
10	9127500542	BARAKAT ALI BINTI FALDI	0	36,800	135000	16	17	2,100,000	61,800	1,438,200	0
11	9127500542	ASNARA MANSURAH S BI BINTI MUH ASNY SOLO	0	0	135000	16	14	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
12	9127500543	ARMAWATI ALY A NO BINTI MUM ASNY	0	0	135000	16	14	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
13	9127500544	FITRI BINTI SUSRIANAN	0	0	135000	16	14	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
14	9127500547	INDA RAHMAN BI BINTI KAPURAI	0	0	135000	16	14	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
15	9127500546	ST HANAN BINTI ISMAN	0	0	135000	16	14	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
16	9127500546	SUCIANA BINTI MENDANG	0	0	135000	13	13	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
17	9127500543	ELARITA KANGOLA BINTI Y BI KASOKOK A	0	21,600	135000	13	11	3,000,000	2,600,000	400,000	150,000
18	9127500508	INDAHANTI BINTI WILDEEN	0	0	135000	11	13	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
19	9127500542	WTA ANGGELANTI FEBRIANTRI	0	0	135000	8	6	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
20	9127500521	RAMAYANTI BINTI ARDIUS RAFFID	0	23,250	135000	8	8	3,000,000	2,500,000	500,000	150,000
21	9127500548	FIDUKI SAMBA S BINTI ARGANTEAN RAHARIBING	0	0	135000	16	14	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
22	9127500542	BISALWANTI BINTI ALI	0	0	135000	14	12	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
23	9127500542	BISALWATI BINTI RAHMANN	0	0	135000	14	12	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
24	9127500544	NINA HUTIRANA DIAFAS BINTI USDI DIAFAR	0	0	135000	14	12	3,000,000	2,200,000	800,000	150,000
25	9127500544	RENDA AELIA LESTARI BINTI RAHMANN	0	0	135000	13	11	3,000,000	2,000,000	900,000	150,000
26	9127500549	FITRI BINTI RAJ RAJARD	0	0	135000	12	10	3,000,000	2,000,000	800,000	150,000
27	9127500549	RAPIDA BINTI DAMAN	0	0	135000	12	10	3,000,000	2,000,000	800,000	150,000
28	9127500549	WALYUNI BINTI BACHRULM	0	0	135000	12	10	3,000,000	2,000,000	800,000	150,000
29	9127500549	MERYANJANI LA BINTI WULMAN	0	0	135000	12	10	3,000,000	2,000,000	800,000	150,000
30	9127500543	ALAMANDA BINTI HANAN	0	0	135000	16	8	3,000,000	800,000	1,500,000	150,000

Lembar Penagihan Mingguan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Utami
NIM : E20192050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Di PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Di Cabang Pancakarya Ajung Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Oktober 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Utami
NIM : E20192050
Semester : 11

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 30 Oktober 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. Sofiah, M.E

NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



A. DATA DIRI

Nama Lengkap : Dwi Utami
Tempat Tanggal Lahir : Lamasi, 06 Mei 2001
Alamat : Desa. Mangalle, Kec. Mappedeceng, Kab. Luwu Utara, Provinsi. Sulawesi Selatan
NIM : E20192050
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
No.Telepon : 085225683228
Email : dwiutami010306@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Ma'arif Mappedeceng (2007 - 2013)
2. SMPN 02 Mappedeceng (2013 - 2016)
3. SMAN 08 Luwu Utara (2016 - 2019)
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2019 - 2024)

C. RIWAYAT ORGANISASI

1. Unit Bela Diri Mahasiswa (UBM) (2019 – 2021)
2. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) (2019 - 2023)