

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

Yunita Ayu Damayanti<sup>1</sup>, Yutisa Tri Cahyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

[yunitaayudamayanti02@gmail.com](mailto:yunitaayudamayanti02@gmail.com)<sup>1</sup>, [yutisa@iainponorogo.ac.id](mailto:yutisa@iainponorogo.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** BPRS Magetan has an excellent product, namely mutabarok financing. It can be seen that the targets of mutabarok financing are MSME actors, and many of these traders are found in markets. At first, there were only a few customers for mutabarok financing even though the market location is very close to BPRS Magetan. So promotional activities are carried out with a market grebeg system using several promotional tools. The purpose of this research is to find out and analyze the market grebeg system implemented by BPRS Magetan and the effectiveness of market grebeg in increasing the number of mutabarok financing customers. The type of research used in this research is field research. This study uses a qualitative descriptive approach with data in the form of words or sentences, pictures not numbers. Data collection techniques in this study through interviews, observation and documentation. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The results of this study indicate that the market grebeg system implemented by BPRS Magetan uses promotional strategies, namely advertising, personal selling and direct marketing. They do not apply all promotional tools in carrying out promotional activities for the Grebeg Pasar BPRS. So that the promotion is not optimal. However, if measured using effectiveness measurement criteria, namely the goals achieved, careful planning, program development, and facilities and infrastructure, the market grebeg carried out by BPRS Magetan has effectively increased the number of mutabarok financing customers.

**Keywords:** Effectiveness, Grebeg Pasar, Mutabarok Financing

**Abstrak:** BPRS Magetan memiliki produk keunggulan yaitu pembiayaan mutabarok. Dapat diketahui bahwa sasaran pembiayaan mutabarok yaitu para pelaku UMKM yang mana pedagang ini banyak di temui di pasar-pasar. Nasabah pembiayaan mutabarok ini awalnya hanya sedikit. Padahal lokasi pasar sangat dekat dengan BPRS Magetan. Sehingga dilakukan kegiatan promosi dengan sistem grebeg pasar dengan menggunakan beberapa sarana promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sistem grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan dan efektivitas grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data berupa kata atau kalimat, gambar bukan angka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem grebeg pasar yang diterapkan oleh BPRS Magetan menggunakan strategi promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Dalam melakukan kegiatan promosi grebeg pasar BPRS tidak menerapkan semua alat promosi.

Sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal. Namun jika diukur menggunakan kriteria pengukuran efektivitas yaitu tujuan yang dicapai, perencanaan yang matang, penyusunan program serta sarana dan prasara, grebeg pasar yang dilakukan BPRS Magetan sudah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mutabarok.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Grebeg Pasar, Pembiayaan Mutabarok

## PENDAHULUAN

Berdirinya BPRS ini didukung oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tahun sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Selanjutnya didukung oleh Peraturan Bank Indonesia No.6/17/PBI/2004 dan selanjutnya Peraturan Bank Indonesia No.8/25/PBI/2006 dan Peraturan Bank Indonesia No.11 tentang Perbankan Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah. /23/PBI/2009, tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Edi Susanto, 2017).

Bank syariah menghadapi persaingan yang besar diindustri perbankan terutama dengan bank konvensional. Sehingga bank syariah menuntut pihak perusahaan untuk memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini, perusahaan sebagai produsen harus mampu mengembangkan strategi dalam menguasai pasar dan harus mampu menonjolkan keunggulan produk yang dipasarkan dibandingkan produk pesaing. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu kegiatan promosi. Promosi diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi yang menarik bagi nasabah tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank. Informasi yang dimaksud ialah informasi yang bertujuan untuk membujuk, merayu, menghimbau, dan mempengaruhi masyarakat, agar mau menjadi nasabah bank syariah.

PT. BPRS Magetan merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Di BPRS Magetan mempunyai produk keunggulan yaitu pembiayaan *mutabarok*. Dimana pembiayaan mutabarok ini merupakan pembiayaan khusus pelaku UMKM dan tanpa jaminan. Dalam memasarkan produknya BPRS Magetan menggunakan strategi promosi. Adapun keunikan dari promosi pembiayaan *mutabarok* yang dilakukan oleh BPRS Magetan yaitu dengan menggunakan sistem grebeg pasar. Grebeg pasar merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendekati diri dengan nasabah untuk mengenalkan produk seperti tabungan, deposito maupun pembiayaan. Grebeg pasar ini bertujuan untuk membasmi bank titil atau rentenir yang masih marak di pasar.

Kajian yang dilakukan oleh Desva Rini Kusuma Zahra, mengatakan bahwa BPRS Metro telah melaksanakan promosinya sesuai dengan indikator yang ada, yaitu menggunakan sarana periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales penjualan*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Jenis promosi yang banyak meningkatkan nasabah adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dan WOM (*word of mouth*), dan yang kurang meningkatkan nasabah adalah periklanan (*advertising*). Sehingga

mengakibatkan kurang efektifnya promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Metro Madani KP Metro. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka kesamaan dalam penelitian adalah pentingnya efektivitas sarana promosi yang dilakukan bank dalam peningkatan jumlah nasabah, adapun keterbaruan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu objek dan subjek dalam penelitian dimana peneliti memilih BPRS Magetan. Selain itu pembiayaan *Mutabarok* sangatlah jarang diteliti.

Menurut Kotler promosi merupakan lima komponen kombinasi promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Chairul dkk., 2022) Bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektivitas dari sarana promosi tersebut. Pada saat melakukan grebeg pasar pihak BPRS Magetan menggunakan tiga sarana promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun dalam pelaksanaannya ketiga sarana promosi yang digunakan oleh BPRS Magetan saat melakukan grebeg pasar belum semuanya berjalan maksimal, tetapi jumlah nasabah pembiayaan *mutabarok* dapat meningkat.

Metode dan jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik analisis data dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif serta hasil penelitian lebih menekankan pada makna dibandingkan generalisasi.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Efektivitas**

Efektivitas adalah tercapainya target output yang diukur dengan cara membandingkan output anggaran atau seharusnya dengan output realisasi atau sesungguhnya, dikatakan efektif jika output seharusnya lebih besar daripada output sesungguhnya (Amir dkk., 2019). Menurut Hidayat, Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan sejauh mana target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Semakin presentase persentase yang dicapai, maka semakin tinggi efektivitasnya (Amir dkk., 2019).

Efektivitas menggambarkan keseluruhan siklus input, proses dan output yang berkaitan pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana target (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, dan ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya. Efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Amir dkk., 2019).

Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah dibuat dengan hasil nyata yang telah dicapai. Menurut J.L Gibson, Adapun kriteria ukuran efektivitas yang dapat digunakan (Daniel dkk., 2022), sebagai berikut:

1. Kejelasan Tujuan yang Dicapai: Dalam melakukan kegiatan harus ada tujuannya, sehingga kegiatan akan lebih terarah. Tujuan tersebut harus diketahui dan dipahami oleh semua personil yang melaksanakan kegiatan.
2. Kejelasan Metode yang Digunakan: Setiap perusahaan harus memiliki metode yang baik yang dapat mendukung tujuan dari perusahaan. Metode yang digunakan harus sesuai dengan kondisi lingkungan.
3. Perencanaan yang Matang: Suatu kegiatan harus memiliki rencana yang matang untuk mengetahui kegiatan apa saja yang akan dilakukan dan siapa saja yang akan melakukan kegiatan tersebut.
4. Penyusunan Program yang Tepat: Rencana yang baik tetap harus dijelaskan dalam program-program pelaksanaan yang tepat, karena jika tidak, para pelaksana tersebut kurang memiliki pedoman dalam bertindak dan bekerja.
5. Sarana dan Prasarana: Adanya sarana dan prasarana yang memadai akan mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan, sebaliknya apabila sarana dan prasarana kurang memadai maka semua kegiatan akan terhambat.
6. Sistem Pengawasan dan Pengendalian: Sistem ini harus diterapkan karena tanpa adanya pengawasan dan pengendalian proses kegiatan tidak akan maksimal sehingga tujuan organisasi tidak akan tercapai

### **Promosi**

Grebeg pasar merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan nasabah untuk mempromosikan produk seperti tabungan, deposito maupun pembiayaan. Grebeg pasar juga menjadi cara untuk mengedukasi masyarakat tentang fasilitas yang diberikan oleh perusahaan (Ratih Siti dkk., 2019).

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang manfaat dari produknya dan menyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut (Freddy, 2009). Sedangkan promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya (Freddy, 2009).

Menurut Kotler terdapat lima macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan (Chairul dkk., 2022), antara lain:

1. Periklanan merupakan bentuk promosi ide, barang atau jasa atas presentasi non produk atau sponsor. Iklan juga merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang berdasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan rasa senang yang akan mempengaruhi pikiran seseorang untuk menggunakan produk tersebut.
2. *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan seluruh calon pelanggan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon

pelanggan dan membantu pelanggan memahami produk tersebut sehingga mereka mencoba untuk membelinya.

3. Promosi Penjualan merupakan bentuk promosi produk kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih.
4. Hubungan Masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Pemasaran Langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di mana saja.

Pembiayaan mutabarok/tabarak merupakan pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat yang mempunyai usaha mikro kecil menengah dengan tujuan untuk membantu mengembangkan usaha yang dimiliki pengusaha mikro. Pembiayaan mutabarok adalah salah satu pembiayaan yang di salurkan kepada masyarakat dengan menggunakan akad mudarabah dan tidak ada agunan atau jaminan dalam melaksanakan aktivitas UMKM. Secara teknis, pembiayaan mutabarok (Tanpa Agunan dan Barokah) merupakan salah satu pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat dengan menerapkan akad mudarabah dan tanpa jaminan dalam melaksanakan aktivitas UMKM (Luthfiana, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder merupakan sumber data sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya dari orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder berfungsi sebagai sumber informasi tambahan untuk melengkapi data primer.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan observasi langsung, peneliti secara langsung dapat melihat atau mengamati masalah yang akan diteliti, sehingga dapat memperoleh data yang sesuai di lapangan (Sugiyono, 2020). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka dan melibatkan tanya jawab langsung antara pengumpulan data ataupun peneliti terhadap narasumber. Riset ini menggunakan dua model wawancara yang berbeda yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu dengan menyusun pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan, sedangkan wawancara tidak terstruktur dilakukan secara bebas mengalir seperti percakapan biasa (Arikunto, 2006). Dokumentasi menjadi pelengkap dari data wawancara dan observasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kredibilitas wawancara dan observasi dapat ditingkatkan dengan memasukan dokumen relevan yang berkaitan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sistem Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok di BPRS Magetan

Grebeg pasar merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendekati diri dengan nasabah untuk mempromosikan produk seperti tabungan, deposito maupun pembiayaan (Ratih Siti dkk., 2019).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu staff BPRS Magetan didapatkan informasi bahwa sistem grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan yaitu sebagai berikut :

1. Sebelum grebeg pasar dimulai, BPRS mengadakan rapat yang dilakukan untuk menentukan tempat serta menjelaskan teknik mengenai grebeg pasar dan membagi kelompok. Dan tempat yang menjadi sasaran grebeg pasar yaitu pasar magetan mengingat sebagian besar mayoritas nasabah pembiayaan mutabarok yaitu para pedagang pasar dan usaha yang dekat dengan kantor.
2. Setelah menentukan lokasi yaitu pasar magetan, BPRS Magetan meminta izin kepada kepala pasar untuk melaksanakan grebeg pasar.
3. Kemudian di pasar magetan, pihak BPRS Magetan menyebarkan sesuai dengan kelompoknya masing-masing yang telah dibagi sebelumnya. Pertama, para karyawan membagikan brosur ke pedagang yang ada disana. Kedua, jika ada pedagang yang bertanya atau tertarik akan dijelaskan langsung oleh pihak BPRS secara detail.
4. Jika saat itu juga ada pedagang yang tertarik melakukan pembiayaan mutabarok, maka pada saat itu juga karyawan akan memprosesnya dengan syarat membawa kartu KTP dan KK. Namun jika calon nasabah tidak membawa persyaratan tersebut, nasabah bisa datang langsung ke kantor (Ma'rufah, 2023).

Setelah selesainya grebeg pasar, BPRS Magetan akan memberikan pelayanan kepada pedagang yang melakukan pembiayaan mutabarok yaitu dengan adanya jemput bola. Jika ada nasabah yang sibuk dan tidak bisa datang langsung ke kantor untuk membayar angsuran, maka dari pihak BPRS Magetan akan mendatangi nasabah untuk mengambil angsuran tersebut. Dengan adanya jemput bola ini memudahkan nasabah untuk melakukan pembayaran tanpa harus datang ke bank. Sedangkan untuk pencairan dana, nasabah harus datang langsung ke kantor dan tidak boleh diwakilkan. Selain itu, juga ada fasilitas buku angsuran yang diberikan bank kepada nasabah.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan hanya menggunakan tiga sarana promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Promosi periklanan yang dilakukan BPRS Magetan saat grebeg pasar kurang maksimal. Karena pada saat kegiatan periklanan BPRS hanya membagikan brosur kepada para pedagang di pasar, dimana dalam brosur tersebut hanya berisi penjelasan produk yang ada di bank serta persyaratannya saja dan untuk keunggulannya pun juga tidak di cantumkan. Sehingga periklanan ini masih kurang maksimal dalam hal menarik minat pedagang pasar. Tetapi dalam kegiatan penjualan pribadi dan pemasaran langsung, dapat dilihat bahwa pihak BPRS menjelaskan secara detail kepada

pedagang yang bertanya atau tertarik menggunakan pembiayaan mutabarok dan pihak bank juga bisa langsung mengetahui tanggapan pedagang mengenai pembiayaan tersebut, selain itu BPRS juga memberikan pelayanan jeput bola kepada nasabah. Dalam hal ini, karyawan sudah maksimal dalam memberikan pelayanan yang baik. Padahal promosi grebeg pasar ini akan maksimal jika dilakukan dengan kegiatan promosi lainnya secara beriringan dan kegiatan grebeg pasar akan lebih efektif lagi.

### **Efektivitas Grebeg Pasar Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mutabarok di BPRS Magetan**

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah tercapai. Suatu kegiatan dapat dikatakan efektif jika kegiatan tersebut berhasil dilakukan dengan baik. Apabila sasaran dan tujuan yang dicapai sudah sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya, maka dapat dikatakan efektif. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak (Amir dkk., 2015).

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

**Tabel 1. Nasabah Pembiayaan *Mutabarok* BPRS Magetan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
<b>2019</b>	150
<b>2020</b>	418
<b>2021</b>	650
<b>2022</b>	850
<b>2023</b>	1000

Sumber: BPRS Magetan, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa grebeg pasar yang dilakukan BPRS Magetan dalam memasarkan produk pembiayaan mutabarok mengalami peningkatan. Tingkat efektivitas dari grebeg pasar yang telah diupayakan sudah sesuai dengan target yang diharapkan (Christina, 2023).

Berdasarkan wawancara dengan staff BPRS Magetan didapatkan informasi bahwa efektivitas grebeg pasar dapat dilihat dari:

#### **1. Kejelasan Tujuan Yang di Capai**

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

## 2. Perencanaan Yang Matang

Perencanaan grebeg pasar yang dilakukan oleh Bprs Magetan sudah berjalan sejak tahun 2020 sampai saat ini. Dalam perencanaan grebeg pasar BPRS Magetan sudah merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan saat grebeg pasar. Selain itu dapat dilihat dari strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Magetan saat melaksanakan kegiatan grebeg pasar, dengan strategi tersebut pihak bank dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan mutabarok. Sehingga grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan sudah memenuhi perencanaan yang matang.

## 3. Penyusunan Program Yang Tepat

BPRS Magetan memiliki ketentuan-ketentuan dalam penyusunan program promosi grebeg pasar dengan melihat sasaran yang akan dituju. Dengan melihat sasaran pembiayaan ini yaitu para pelaku umkm yang ada di pasar, pinggir jalan dan lain sebagainya, sehingga dalam pencapaian target sudah efektif.

## 4. Sarana dan Prasarana

BPRS Magetan telah menyediakan sarana dan prasaran sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sehingga dapat digunakan untuk kegiatan grebeg pasar. Sarana dan prasaran yang di sediakan oleh Bprs Magetan yaitu bank menyediakan motor dan mobil untuk karyawan sehingga dapat memperlancar kegiatan grebeg pasar dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, nasabah juga mendapatkan fasilitas dari bank yaitu buku angsuran, jemput bola, tempat yang bersih dan nyaman serta pelayanan yang ramah (Ma'rufah, 2023).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa grebeg pasar yang dilakukan BPRS Magetan dapat disimpulkan sudah efektif, hal ini dapat dilihat dari tujuan yang ingin dicapai, rencana dan penyusunan program, sarana dan prasarana serta memberikan pelayanan jemput bola kepada nasabah yang tidak bisa datang ke bank untuk melakukan angsuran dan nasabah merasa diringankan dengan adanya jemput bola tersebut. Sehingga banyak pedagang yang tertarik menggunakan produk pembiayaan mutabarok dan jumlah nasabah mutabarok mengalami peningkatan.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan grebeg pasar yang dilakukan BPRS Magetan menggunakan strategi promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Dari ketiga sarana promosi tersebut yang paling efektif yaitu penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Padahal promosi grebeg pasar ini akan lebih efektif lagi jika menggunakan bauran promosi lainnya secara beriringan. Grebeg pasar yang dilakukan oleh BPRS Magetan dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari tujuan yang dicapai, dengan tercapainya target peningkatan nasabah per tahunnya. Selain itu dilihat dari rencana dan penyusunan program, dimana dalam perencanaan grebeg pasar BPRS Magetan merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan saat grebeg pasar dan menyusun program grebeg pasar dengan melihat



sasaran yang akan dicapai. Sarana dan prasarana yang di sediakan oleh BPRS Magetan sudah memadahi untuk karyawan dan nasabah. Fasilitas yang diberikan yaitu jemput bola.

## REFERENSI

- Aminah, Ratih Siti, Yogaprasta Adinugraha, dan Budi Rhamdani. "Sikap Masyarakat Bogor Terhadap Program Grebeg Pasar." *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, Volume 25, Nomor 2, (2019): 4.
- Basyirah, Luthfiana, Iskandar Ritonga, dan Mugiyati. "Implementasi Risk Management Pada Pembiayaan Tabarak (Studi Kasus di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan)." *MABNY: Journal of Shariah Management and Business*, Volume 1, Nomor 2, (2021): 132.
- Christina. *wawancara*, 2023.
- Kiwang, Amir Syarifudin, dan dkk. "Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi." *JKAP : Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik*, Volume 19, Nomor 1, (2015): 73.
- Ma'rufah. *Wawancara*, 2023.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kaus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Setiawan, Daniel, R. Madhakomala, dan Ucu Cahyana. *Determinan Efektivitas Kemampuan Militer*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV, 2020.
- — —. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2006.