

**STRATEGI PEMASARAN BRILINK DALAM UPAYA  
MENARIK MINAT MASYARAKAT DI KECAMATAN  
KAUR SELATAN PASCA MERGER  
BRI SYARIAH KE BSI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**OLEH:**

**MIA FEBRIANTI  
NIM 1811140040**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU, 2022 M/1443 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi yang ditulis oleh Mia Febrianti, NIM 1811140040**  
**dengan judul "Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya**  
**Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca**  
**Merger BRI Syariah Ke BSI", Program Studi Perbankan Syariah**  
**Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai**  
**dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini**  
**dipersetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqasah***  
**Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati**  
**Sukarno Bengkulu.**

**Bengkulu, 12 Juli 2022.**

**Pembimbing I**

**Br. Nurul Hak, M.A**  
**NIP. 196606161995031002**

**Pembimbing II**

**Aan Shar, S.E., M.M**  
**NIP. 198908062019031008**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul " **Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah Ke BSI**". Oleh Mia Febrianti NIM: 181140040 Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 27 Juli 2022 M/28 Dzulhijah 1443H

Dinyatakan **LULUS**, Telah diperbaiki, dapat diterima dan di sahkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 09 Agustus 2022 M  
Muharram 1443H

**Tim Sidang Munaqasah**

Ketua

**Dr. H. Supardi, M.A**  
NIP. 196504101993031007

Sekretaris

**Katra Pramadeka, M.E.I**  
NIP. 198807252020121003

Penguji I

**Dr. H. Supardi**  
NIP. 196504101993031007

Penguji II

**Faisal Muttaqin, S.E. MSM**  
NIP. 198701282019031007

Mengetahui,  
Dekan



**Dr. H. Supardi, M.A**  
NIP. 196504101993031007

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah Ke BSI" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencatatan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 20 Juli 2022  
Jumadil Akhir 1433H



Mia Febrianti  
NIM.1811140040

iv

## MOTTO

**“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”**

**(HR Tirmidzi)**

**“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat”**

**(Zig Ziglar)**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karuniaNya yang telah memberikan orang-orang baik yang selalu menemaniku dan mendoakanku untuk mencapai cita-citaku. Dengan rasa bangga dan bahagia skripsi ini ku persembahkan untuk orang-orang tercinta dan terkasih yaitu :

1. Ayah dan Ibu saya tercinta, Aayah Dam Hori dan Ibu Nerwana yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung dan memberikan kasih sayang dan juga pengorbanan yang sangat amat luar biasa. Tak henti-hentinya aku selalu bersyukur dan berterima kasih kepada Ayah dan Ibu semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baiknya.
2. Untuk kakakku Gita Aprianti, S.Hum, dan kedua adik ku tersayang, Desti Aprinda dan M. Alfikri yang selalu memberikan doa, semangat dan support selama ini dan selalu menjadi motivasi ku agar bisa menjadi contoh yang baik untuk kalian, Semoga nanti kalian menjadi orang yang sukses.
3. Teruntuk diriku sendiri, Mia Febrianti. Terimakasih telah berjuang dan tidak pantang menyerah hingga bisa mencapai titik ini. Selalu bersyukur kepada Allah SWT telah memberikan aku orang-orang baik yang senantiasa memberikanku dukungan hingga saat ini.
4. Untuk semua anggota keluarga ku yang selama ini selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada Bapak Dr. Nurul Hak, M.A selaku pembimbing I, dan Bapak Aan Shar, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan meluangkan waktunya kepada untuk

dapat memberikan masukan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Untuk Sahabatku Lita Patricia Novianty, Tiara Nopiantika, Helen Monalisa dan Soni Arianto yang selama di bangku perkuliahan telah menemaniku dan memberikan banyak keceriaan serta mendukung dan selalu ada untuk ku.
7. Teman berjuang Topan Hidayat, S.Kom yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Senior sekaligus kakak-kakakku di dalam organisasi PW IPPNU Provinsi Bengkulu dan DPD KNPI Provinsi Bengkulu yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Keluarga besar Perbankan Syariah B Angkatan 2018 yang telah memberikan banyak keceriaan dan kebersamaan selama 4 tahun ini. Semangat untuk kalian semua, semoga dipermudahkan dalam mengejar cita-cita.
10. Orang-orang di belakang layar yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
11. Almamater yang telah menempahku dan mengiri langkahku dalam menggapai cita-cita.
12. Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

## **ABSTRAK**

### **Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah Ke BSI**

**Oleh Mia Febrianti, NIM 181114004**

Penelitian ini terdapat tiga tujuan: 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agen BRILink Kecamatan Kaur Selatan dalam upaya menarik minat masyarakat Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI syariah ke BSI, 2. Untuk mengetahui kemudahan yang diberikan BRILink kepada masyarakat dalam bertransaksi, 3. Untuk mengetahui prinsip Perbankan Syariah terhadap layanan BRILink di Kecamatan Kaur Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022- Juli 2022. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi kepada 24 informan yang merupakan Agen dan masyarakat Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (Penyajian Data), Penarikan Kesimpulan, dan Snowball Sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Agen BRILink yang ada di Kecamatan Kaur Selatan cukup baik. Masyarakat Kecamatan Kaur Selatan sudah banyak yang tertarik menggunakan layanan BRILink, dan layanan yang diberikan pun sudah sesuai dengan prinsip perbankan syariah.

*Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Minat, Masyarakat, BRILink*

## **ABSTRACT**

### ***BRILink Marketing Strategy In An Effort To Attract Community Interest In South Kaur District After BRI Syariah Merger To BSI***

**By Mia Febrianti, NIM 1811140040**

*This research has three objectives: 1. To find out the marketing strategy carried out by BRILink agents in South Kaur District in an effort to attract the interest of the people of South Kaur District after the BRI Syariah Merger to BSI, 2. To find out the convenience provided by BRILink to the public in transactions, 3. To find out the principles of Islamic Banking for BRILink services in South Kaur District. This research was conducted in June 2022-July 2022. The type of this research is field research using a descriptive qualitative approach. Data was collected by using observation, interview, and documentation techniques to 24 informants who are agents and communities in South Kaur District, Kaur Regency. The data analysis techniques used are Data Reduction, Data Display, Conclusion Drawing, and Snowball Sampling. The data used in this study are primary data and secondary data. From the results of the study, it was found that the marketing strategy used by BRILink agents in South Kaur District was quite good. Many people in South Kaur District are interested in using BRILink services, and the services provided are in accordance with Islamic banking principles.*

*Keywords: Strategy, Marketing, Interests, Community, BRILink*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah Ke BSI". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik didunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui stretegi pemasaran BRILink dalam upaya menarik minat masyarak di Kecamatan Kaur Selatan pasca merger BRI Syariah ke BSI. Dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah, jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

2. Dr. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
3. Yenti Sumarni, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
4. Deby Arisandi, MBA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
5. Dr. Nurul Hak, M.A. selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Aan Shar, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang telah mendoakan akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

10. Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama Provinsi Bengkulu yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Semua Pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, 17 agustus 2022

Penulis

**MIA FEBRIANTI**  
NIM 1811140040

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT BPERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Penelitian Terdahulu .....	12
F. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	18
3. Informan Penelitian.....	18
4. Teknik Penentuan Informan .....	19
5. Sumber Data.....	22
6. Teknik Pengumpulan Data.....	23
7. Teknik Analisis Data.....	25
8. Penentuan Subjek dan Objek .....	27
G. Sitematika Penulisan .....	27

## **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Kerangka Teori.....	29
1. Strategi Pemasaran.....	29
2. Layanan BRILink.....	56
3. Merger BRI Syariah Ke BSI.....	66
4. Minat Nasabah.....	73

## **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Letak Geografis Kabupaten Kaur.....	83
B. Sejarah Berdirinya Kabupaten Kaur.....	85

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	89
B. Pembahasan.....	105

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	114

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia sebagai makhluk hidup, tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelolan keuangan dengan baik. Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sector bisnis dan transaksi keuangan.<sup>1</sup>

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar

---

<sup>1</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), h. 8.

dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.<sup>2</sup>

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar.<sup>3</sup>

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usaha berkembang, supaya berhasil. Maka suatu lembaga itu sendiri melakukan tugasnya. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun pesaing serta merancang strategi pemasaran yang kompetitif.<sup>4</sup>

Kegiatan pemasaran pada umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa

---

<sup>2</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 58

<sup>3</sup> Iksan, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), h. 14

<sup>4</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 542

konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.

Strategi pemasaran syariah akan membawa suatu bisnis yang berorientasi pada pencapaian suatu target serta pertumbuhan yang terus bertumbuh dan meningkat dalam kurun waktu selama mungkin dari keberkahan atau keridhaan Allah. Hal ini menjadikan orientasi strategi perusahaan tidak mengejar duniawi saja, akan tetapi keberkahan pula.<sup>5</sup>

Jika kita berbicara mengenai perekonomian, maka secara tidak langsung kita akan bersentuhan dengan lembaga-lembaga perekonomian itu sendiri, salah satunya yakni Perbankan. Namun sebagian besar, penduduk Indonesia masih banyak belum mengetahui, mengenal dan menggunakan layanan perbankan dan jasa keuangan lain yang sistemnya canggih dan efisien yang diterapkan dalam dunia perbankan, apalagi bertempat tinggal dilokasi yang jauh dari kantor dan adanya biaya atau persyaratan yang memberatkan, serta penduduk yang ada dipedesaan masih menganggap segala sesuatu yang berhubungan dengan perbankan membutuhkan uang yang banyak dan adanya tingkat kerumitan yang tinggi disetiap

---

<sup>5</sup>Yusanto dan M.K Widjayakusuma, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah* (Jakarta:Khairul Bayaan, 2003), h. 10

kegiatannya. Kendala lain yang dihadapi oleh pihak penyedia jasa keuangan sendiri yaitu keterbatasan jangkauan dari pelayanan pihak perbankan karena cakupan wilayah yang sangat luas, sehingga jaringan kantor belum menjangkau pelayanan di wilayah yang sangat luas, sehingga jaringan kantor belum menjangkau pelayanan di wilayah masyarakat yang ada.<sup>6</sup>

Dilihat dari segi yang luas sudah jelas bahwa semua pelayanan perbankan belum bisa mencakup semua wilayah termasuk di daerah yang terpencil, apalagi mengenai jaringan teknologi dan sistemnya yang lain. Semua pihak perbankan ingin mengatasi hal tersebut dan ingin memperbanyak jaringan di wilayah tersebut, hanya saja biaya dalam mendirikan pasti memiliki dana yang besar. Dalam rangka meningkatkan dan mencapai keuangan inklusif dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri perbankan, dan industri keuangan lainnya. Mencapai keuangan inklusif yang dimaksud adalah keadaan untuk masyarakat agar dapat menjangkau akses layanan keuangan secara mudah dan

---

<sup>6</sup> Ayodya Dwi Permadi, *“Persepsi Masyarakat Desa Pendem Terhadap Teknologi Branchless Banking”* (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta, 2017), h. 1.

memiliki budaya untuk mengoptimalkan penggunaan jasa keuangan.<sup>7</sup>

Oleh karena itu, dalam mencapai keuangan inklusif OJK membentuk program Branchless Banking yang merupakan program dengan perluasan jangkauan layanan perbankan tanpa bertumpu pada kantor cabang, memanfaatkan media teknologi, serta dibantu oleh agen seperti toko, kantor pos, perorangan, dan lain sebagainya. Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, (persero) yang biasa disebut dengan bank BRI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak didalam dunia perbankan yang sudah berdiri sejak tahun 1895.<sup>3</sup> Dalam memperluas dunia perbankan dan untuk meningkatkan seperti bank lainnya, layanan PT Bank Rakyat Indonesia juga menerapkan program Laku Pandai. Dengan adanya kinerja agen branchless banking yang disebut dengan agen BRILink memberikan peningkatan yang cukup signifikan. Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan yang sama baiknya seperti yang didapatkan di kantor. Masyarakat dapat

---

<sup>7</sup> Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif, Bab 1, Pasal 1, ayat 5, h. 3. [https://www.ojk.go.id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/documents/POJK19LayananKeuanganTanpaKantor\\_1417076222.pdf](https://www.ojk.go.id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/documents/POJK19LayananKeuanganTanpaKantor_1417076222.pdf) (18 Mei 2022).

melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi transfer atau pembayaran lainnya melalui agen.<sup>8</sup>

Dengan adanya produk-produk berkualitas yang diberikan untuk nasabah dan sistem perbankan yang meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi baik itu layanan keuangan di kantor maupun layanan tanpa kantor, maka kepercayaan nasabah akan melahirkan kesetiaan nasabah (konsumen atau pelanggan). Kepercayaan nasabah berpusat pada pelayanan baik yang telah diberikan oleh layanan agen BRILink untuk nasabah, dimana firman Allah mengatakan dalam Q.S.Al-Baqarah/2: 283:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ<sup>ۙ</sup>

Terjemahnya:

“Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Yoliawan H, “Kinerja Agen Branchless Banking Terus Tumbuh”, Website Kontan. <http://amp.kontan.co.id/news/kinerja-agen-branchless-banking-terus-tumbuh> (18 Mei 2022).

<sup>9</sup> *Al-Qura'an dan Terjemahannya*, 2014, h. 49.

Kemudian dalam mengetahui peningkatan yang cukup yang diberikan layanan agen BRILink, yang perlu dilakukan adalah mengukur tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan layanan tersebut. Perusahaan bank akan lebih mudah melihat persaingan bisnis dan minat nasabah dalam layanan agen BRILink.

BRILink adalah sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke nasabah dengan bantuan agen yaitu pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. Selain bantuan dari agen, BRILink juga didukung oleh provider telekomunikasi yaitu Indosat dan Telkomsel serta seperangkat alat EDC (Electronic Data Capture) yang dipinjamkan untuk para agen BRILink. Agen BRILink adalah nasabah yang mempunyai rekening di bank BRI dan mengajukan serta memenuhi semua persyaratan menjadi agen BRILink. Electronic Data Capture (EDC) adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran (purchase) dengan kartu kredit, kartu debit, dan kartu prepaid yang diletakkan di merchants. Ada 2 jenis mesin EDC yang dapat digunakan yaitu EDC

permanen dan EDC portable yang bisa dibawa kemana mana.<sup>10</sup>

Di sisi lain, BRILink juga mempunyai keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari BRILink adalah kemudahan masyarakat dalam bertransaksi perbankan misalnya: cek saldo, transfer, pembayaran listrik, pembelian pulsa melalui mesin EDC, menjangkau semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan, serta adanya sharing fee sebesar 50:50 yaitu pembagian fee yang sama antara pihak bank dan agen sebesar 50 persen. Sedangkan kelemahannya adalah terbatasnya jaringan provider pada lokasi tertentu dari para agen yang menyebabkan gagalnya transaksi.

Sejak diluncurkan pada tahun 2014, persebaran agen BRILink telah tumbuh sangat pesat. Pada akhir tahun peluncurannya, BRILink telah memiliki 14.388 agen dan 1,6 juta transaksi dengan volume transaksi mencapai 973 milyar rupiah. Pada akhir tahun 2015 jumlah agen meningkat 247 persen menjadi 50.259 agen, angka ini mencapai target BRI untuk meraih 50.000 agen pada 2015. Jumlah transaksi pada tahun 2015 bahkan mencapai 65,87 juta transaksi dengan Volume transaksi

---

<sup>10</sup> Bank Rakyat Indonesia, BRILink, 2017, <http://bri.co.id/subpage?id=75>

35,85 triliun. Angka ini meningkat 3.684 persen dari tahun sebelumnya. Pada akhir 2016 jumlah agen makin meningkat sebesar 68,23 persen menjadi 84.550 agen dengan 98,48 juta transaksi senilai 139,11 triliun yang meningkat sebesar 316,84 persen dari tahun sebelumnya.<sup>11</sup>

Berdasarkan Fenomena yang terjadi di Kecamatan Kaur Selatan, dengan adanya layanan BRILink tidak menjamin bahwa masyarakat tahu dan langsung menggunakan layanan BRILink untuk melakukan transaksi perbankan. Namun, seiring berjalannya waktu masyarakat mulai menyadari akan kelebihan dari layanan BRILink. Salah satunya karena jarak tempat tinggal dengan bank cukup jauh, jadi dengan adanya agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan. Di Kecamatan Kaur Selatan terdapat sembilan Agen BRILink yang transaksinya hampir setiap hari. Pertumbuhan transaksi BRILink yang sangat pesat menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan layanan BRILink sangat tinggi khususnya di Kecamatan Kaur Selatan Sehingga Penulis ingin mengetahui Strategi Pemasaran BRILink dalam upaya menarik minat

---

<sup>11</sup> <https://ib.bri.co.id/ib-bri/id/term.html> diakses tanggal 18 Mei 2022

masyarakat Kecamatan Kaur Selatan Pasca Meger BRI Syariah ke BSI.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi pemasaran, dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN BRILINK DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT DI KECAMATAN KAUR SELATAN PASCA MERGER BRI SYARIAH KE BSI”**

## **B. Rumusan Masalah**

Yang menjadi pokok permasalahan di sini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agen BRILink yang ada di Kecamatan Kaur Selatan dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI?
2. Apakah BRILink memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi?
3. Bagaimana prinsip Perbankan Syariah terhadap layanan BriLink di Kecamatan Kaur Selatan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agen BRILink Kecamatan Kaur Selatan dalam upaya menarik minat masyarakat Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI syariah ke BSI
2. Untuk mengetahui kemudahan yang diberikan BRILink kepada masyarakat dalam bertransaksi
3. Untuk mengetahui prinsip Perbankan Syariah terhadap layanan BRILink di Kecamatan Kaur Selatan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Secara lebih spesifik manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan tentang layanan BRILink, menambah pengetahuan tentang produk syariah dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan dalam upaya menarik minat masyarakat Pasca Merger Bank BRI ke BSI

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki starteginya, serta dapat memberikan informasi

mengenai strategi yang diterapkan pada Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan

## **E. Penelitian Terdahulu**

Tema strategi pemasaran telah banyak dikaji dalam penelitian. Penelitian tersebut antara lain:

*Pertama*, Penelitian oleh Nadhirotul Ulbab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut. Pertama, strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang menggunakan strategi 4P: *Produk, Price, Place, dan Promotion*. Dalam hal produk dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi *ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Kecil)* dan pengoptimalan taksiran.<sup>12</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak lokasi penelitian yaitu penelitian terdahulu meneliti Pegadaian Syariah Cabang Majapahit

---

<sup>12</sup> Nadhirotul Ulbab, “*Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*”, Skripsi, Semarang: Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang, 2016.

Semarang, sedangkan saya meneliti di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

*Kedua*, Penelitian oleh Rahmita Sari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan unit pegadaian syariah Madina dalam menarik minat nasabah untuk mencapai target jumlah nasabahnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran melalui 7P, yang pertama *product*, namun produk yang dipakai nasabah hanya produk *rahn*, *Arrum* BPKB. Kedua *place*, yaitu membuka Pegadaian Syariah terletak di dekat pasar baru Penyabungan ruangan ditata rapi agar nasabah tidak mudah bosan. Ketiga *promotion* dengan cara personal selling, sehingga perlu ditambah melalui periklanan dan publisitas. Keempat *price*, memberikan diskon apabila tidak mencapai batas maksimum presentase pinjaman sebesar 90% dari taksiran barang jaminan. Kelima *people*, sumber daya manusia masih minim tentang pegadaian syariah sehingga pegawai pegadaian syariah masih mengambil dari pegadaian konvensional. Keenam *process*, proses yang mudah nasabah cukup membawa kartu identitas KTP dan

membawa barang jaminan sudah dapat melakukan transaksi rahn. Ketujuh *physical evidence*, keadaan kantor cukup nyaman untuk menyimpan kendaraan kapasitas ruangnya penyimpanannya masih kurang. Jadi strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang menarik sehingga belum berhasil untuk mencapai target nasabah tiap tahunnya.<sup>13</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada jenis pendekatan penelitian, penelitian terdahulu menggunakan jenis pendekatan yang bersifat pendekatan analisis deskriptif, sedangkan penelitian sekarang bersifat pendekatan kualitatif dan lokasi penelitiannya juga berbeda yaitu peneliti terdahulu meneliti pada Unit Pegadaian Syariah Madina, sedangkan saya meneliti di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

*Ketiga*, Penelitian oleh Siti Khadijah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah Cabang Pondok Aren. Teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan atau *library research* dan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada Pegadaian Syariah Pondok Aren telah mampu menarik minat nasabah, ini

---

<sup>13</sup> Rahmita Sari, “Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada unit Pegadaian Syariah Madina”, Skripsi, Padangsimpun: Perbankan Syariah, IAIN Padangsimpun, 2019.

terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omzet setiap tahunnya. Peningkatan omzet sebesar 28, 5% pada periode Januari-Desember 2008 ke periode Januari-Desember 2009 yakni dari 26.288.268.000 menjadi 33.768.983.000.<sup>14</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada jenis penelitian, jenis penelitian terdahulu menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*), sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan lokasi penelitiannya juga berbeda yaitu peneliti terdahulu meneliti Pegadaian Syariah Pondok Aren, sedangkan saya meneliti di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

*Keempat*, Jurnal Ilmiah Simantek, Vol. 5 No 1, Februari 2021 ISSN. 2550-0414 oleh Jumari, Mashuri Toha dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian Syariah dan produk apa saja yang ditawarkan

---

<sup>14</sup> Siti Khadijah, ” *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah: penelitian pada unit pegadaian syariah cabang Pondok Aren*”, Skripsi, Jakarta: Perbankan Syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

oleh Cabang Prenduan. Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif untuk mengkaji lebih dalam tentang trik, metode, teknik dan metode. Dari hasil penelitian ditemukan beberapa strategi yang diterapkan Pegadaian Syariah di kantor Cabang Prenduan, antara lain, 1) Social Media Marketing, disini pihak gadai memanfaatkan internet, Karen fitur-fitur yang disediakan oleh jejaring social ini sangat membantu dalam memasarkan produk dan layanan kepada masyarakat. 2) Pintu ke pintu, hal ini juga dilakukan oleh pegadaian dengan mengunjungi rumah warga untuk memperkenalkan produk dan jasanya. 3) Membuat spanduk atau brosur, untuk mendistribusikan ini juga dilakukan oleh pihak pegadaian dalam memasarkan produknya, bila kita lihat di jalan kita akan menemukan spanduk besar yang terlihat jelas tentang pegadaian syariah, atau karyawan jug turun ke lapangan untuk membagikan bosur dengan promosi murah dengan ada diskn besar-besaran di akhir tahun. 4) Memperluas jaringan hubungan dengan media massa, ini juga penting dalam membangun hubungan dengan media massa sehingga dapat membantu dalam mencapai pasar nasional.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Jumari, dkk, "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu jika pada penelitian terdahulu selain mengkaji strategi pemasaran dan juga produk apa saja yang ditawarkan sedangkan penelitian sekarang lebih fokus kepada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah dalam upaya menarik minat nasabah dan lokasi penelitiannya juga berbeda yaitu penelitian terdahulu meneliti Pegadian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura, sedangkan saya meneliti di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

*Kelima*, Internasional Journal of Business and Society, Vol. 16, No. 3 Tahun 2015 oleh Johari bin Abdullah, Jamil Haji Hamali dan Firdaus Abdullah dengan judul “Succes Strategies in Islamic Marketing Mix”. Tulisan ini mencoba mengidentifikasi faktor penting dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran Islam dan kepentingan relatif mereka. Menggunakan kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Muslim mempertimbangkan lima faktor penting yang ditekankan dalam melakukan pemasaran. Faktor-faktor dalam penelitian ini adalah kesesuaian, karakter, komitmen, hati nurani, dan sentrisme pelanggan. Oleh karena itu, didalam penelitian ini dalam melibatkan

---

*Cabang Prenduan Sumenep Madura)*”, Jurnal Ilmiah Simantek, Vol. 5 No 1, Februari 2021 ISSN. 2550-0414.

pelanggan Muslim melakukan kegiatan bauran pemasaran yang sesuai dengan syariah, menunjukkan karakteristik yang berbeda, menanamkan jaminan, menanamkan moralita dan hati nurani.<sup>16</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam hidupnya, berinteraksi dengan mereka berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dalam penelitian yang akan diamati adalah strategi pemasaran BRILink dalam upaya menarik minat nasabah di Kecamatan Kaur.

### **2. Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian terhitung dari 10 Juni s/d 10 Juli 2022. Penelitian ini mengambil lokasi di Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur. Penulis memilih tempat ini, karena disinilah peneliti menemukan pokok permasalahannya.

---

<sup>16</sup> Johri bin Abdullah, Jamil Haji Hamali dan Firdaus, “*Succes Strategies in Islamic Marketing Mix*”, *Internasional Journal of Business and Society*, Vol. 16, No.3 Tahun 2015.

### **3. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah sumber tempat mendapatkan data penelitian. Informasi penelitian berarti data di peroleh berupa orang, benda gerak atau proses sesuatu, adapun informan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan yang menggunakan BRILink

### **4. Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan yang penulis gunakan adalah teknik penentuan informan sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan hal hal tertentu dalam pengambilan sampelnya. Sedangkan snowball sampling adalah dari jumlah informan yang sedikit kemudian lama lama berkembang menjadi banyak dikarenakan kebutuhan informasi yang lebih spesifik serta lebih banyak. Mungkin dalam proses penelitiannya, penulis memerlukan informasi yang lebih dalam penelitiannya. Misalnya seseorang yang dianggap sebagai informan kunci ternyata tidak memberikan informasi yang seperti penulis harapkan, untuk itu penulis perlu informan lain untuk mendapatkan informasi yang ditargetkan.

Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Informan Kunci
2. Informan Utama
3. Informan Pendukung

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama. Dalam pemilihan informan kunci tergantung dari unit analisis yang akan diteliti. Misalnya pada unit sebuah organisasi, informan kuncinya adalah pimpinan organisasi tersebut.

Informan kunci sebaiknya orang yang bersedia berbagi konsep dan pengetahuan dengan peneliti, dan sering dijadikan tempat bertanya oleh peneliti. Untuk itu sebaiknya dalam pengumpulan data peneliti sebaiknya memulainya dari informan kunci untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan menyeluruh tentang masalah yang diamati. Dengan demikian terdapat empat kriteria dalam

menentukan informan kunci (Martha & Kresno, 2016):

- a. Harus menjadi peserta aktif dalam kelompok, organisasi, atau budaya yang diteliti
- b. Harus terlibat dalam budaya yang diteliti “saat ini”. Penekanan “saat ini” sangat penting, karena jangan sampai informan kunci lupa dengan masalah yang akan diteliti
- c. Harus memiliki waktu yang memadai. Informan kunci tidak cukup hanya memiliki kemauan, namun dapat memberikan informasi kapan pun saat dibutuhkan
- d. Harus menyampaikan informasi dengan bahasa sendiri (natural). Sebaiknya informan yang menyampaikan informasi dengan “bahasa analitik” dihindari karena informasi yang dihasilkan sudah tidak natural

Informan utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita. Dengan demikian informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Misalnya pada penelitian tentang perilaku ibu dalam memanfaatkan pelayanan

Posyandu sebagai informan utama adalah ibu yang memiliki Balita, sedangkan sebagai informan kunci adalah kader posyandu. Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif.

## 5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah:

### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>17</sup> Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Sehingga dalam penelitian ini data langsung diperoleh dari masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan yang menggunakan BRILink.

### b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-11 (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 1

<sup>18</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*... h. 62

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang dipenuhi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

### a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.<sup>19</sup>

Penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian yakni masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan yang menggunakan BRILink untuk memperoleh data dan informasi, mengenai strategi pemasaran produk BRILink dalam upaya menarik minat nasabah di Kecamatan Kaur Selatan.

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif dan R & D...* h. 145

## b. Wawancara

Bentuk alat pengumpulan data yang lain dilakukan dengan cara wawancara. Menurut Rosady Ruslan “wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap narasumber/informan (subjek)”.<sup>20</sup>

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, yang berisi sejumlah pertanyaan sesuai dengan topik-topik pembahasan. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan, yang meliputi masyarakat Kecamatan Kaur Selatan.

## c. Dokumentasi

Bentuk alat pengumpulan data selain observasi dan wawancara (interview) adalah dokumentasi. Menurut Suharsimi Arikunto “metode dokumen adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen dan sebagainya.”<sup>21</sup> Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi pemasaran

---

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 23

<sup>21</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 157-158

produk gadai syariah dan data-data lain yang berhubungan dengan pokok penelitian.

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori. Menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.<sup>22</sup> Data yang akan didapatkan kemudian diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif, yaitu pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Adapun fakta-fakta yang dikumpulkan adalah data tentang strategi pemasaran produk BRILink Di Kecamatan Kaur Selatan.

Analisis data terdiri dari tiga sub proses yang saling terhubung.

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 89

1. Reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memiliki gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
2. Penyajian data, adalah suatu cara pengkompresan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan atau tindakan diambil sebagai bagian dari analisis. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.
3. Kesimpulan dan verifikasi data, merupakan tindakan peneliti dalam menginterpretasikan data, menggambarkan makna dari penyajian data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan data dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan yang baru yang sebelumnya pernah ada.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Rahmita Sari, “Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada unit Pegadaian Syariah Madina”, (Padangsimpuan: IAIN Padangsimpuan, 2019), h. 35-36

## 8. Penentuan Subjek dan Objek

### 1. Subjek Penelitian

Dalam menentukan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling. Purposive sampling yaitu memilih kasus yang informative (information-rich cases) berdasarkan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan peneliti, yang jumlahnya tergantung pada tujuan dan sumberdaya studi.

### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika dalam penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran BRILink di Kecamatan Kaur Selatan.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian maka disusunlah sistematika pembahasannya sebagai berikut:

**BAB I** : Merupakan bab pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Merupakan bab landasan teori, yang meliputi kajian tentang Strategi Pemasaran, transaksi

keuangan digital (BRILink), merger BRI Syariah ke BSI, dan minat nasabah.

**BAB III** : Merupakan bab Gambaran Umum Objek Penelitian, pada bab ini memberikan penjelasan letak geografis, sejarah berdirinya Kabupaten Kaur, Sosial Budaya Kabupaten Kaur, Keadaan Penduduk Kabupaten Kaur, dan Sejarah Singkat Kota Bintuhan.

**BAB IV** : Merupakan Hasil dan Pembahasan, berisi hasil deskripsi mengenai Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah Ke BSI.

**BAB V** : Merupakan Kesimpulan dan Saran, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan, serta saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>24</sup>

###### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>25</sup> Pemasara adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta

---

<sup>24</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Cet, Ke-1, h. 1092

<sup>25</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS, 2003, Edisi Ke-9, jilid I, h. 6

melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.<sup>26</sup> Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>27</sup>

c. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata Syariah berasal dari kata syara'a al syai'a yang berarti "menerangkan" atau "menjelaskan sesuatu". Atau berasal dari Kata syir'ah dan syari'ah yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain".

Maka, Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah,

---

<sup>26</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 2

<sup>27</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, cet 1, h. 5

seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>28</sup>

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang :siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>29</sup> Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategeta* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.<sup>30</sup> Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk pembagi dan pengguna kekuatan militer dan material padadaerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Ahmad Kholid Simatupang, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok*” (Padangsimpuan: IAIN Padangsimpuan, 2018), h. 13-14.

<sup>29</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), h. 462

<sup>30</sup> [www.strategi.pemasaran.com](http://www.strategi.pemasaran.com)

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Pers, 2001), cet Ke-5, h. 3

Strategi adalah komprehensif atau orientasi tindakan jangka pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya. Atau lebih singkatnya strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>32</sup>

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:<sup>33</sup>

1. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
2. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga,

---

<sup>32</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), Edisi Kesembilan Jilid I, h. 6

<sup>33</sup> William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 34

mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.<sup>34</sup>

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.<sup>35</sup>

Konsep tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan

---

<sup>34</sup> Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 38-39

<sup>35</sup> Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 7

manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.<sup>36</sup>

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.<sup>37</sup>

Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak dengan pihak lain yang di dalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 7-8

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994) Jilid I, h. 2

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>38</sup>

Jika kita menengok literatur asing makna yang terkandung pada konsep strategi dalam bahasa Inggris. Kebanyakan para penulis memaknai konsep tersebut dengan pernyataan yang agak meluas. Chang and Cam po (1980) melihat marketing strategy sebagai suatu isu sentral dan krusial dalam fungsi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para penulis di atas, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang strategi pemasaran, kita akan berpijak pada

---

<sup>38</sup> Hermawan dan M. Syakir, *Syariah Marketing*, h. 26-27

pengertian strategi pemasaran yang disampaikan oleh William Zakmund dan Michael D'Amico.<sup>39</sup>

Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Atau 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 untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak yang lainnya.<sup>40</sup>

e. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> [www.strategi.pemasaran.com](http://www.strategi.pemasaran.com)

<sup>40</sup> Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 42-43

1. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
  2. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.
  3. Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>41</sup>
- f. Segmenting, Targeting dan Positioning
1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar

---

<sup>41</sup> Siti Khadijah, Skripsi: "*Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah: penelitian pada unit pegadaian syariah cabang Pondok Aren*" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta , 2010), h. 32

konsumen adalah: *Segmentasi Geografik*, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti Negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya. *Segmentasi Demografik*, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti, umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. *Segmentasi Psikografik*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. *Segmentasi Tingkah Laku*, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. *Segmentasi Manfaat*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah: *Segmentasi berdasarkan demografik* yaitu: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan lainnya. *Karakteristik pengoperasian*, yaitu:

teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya. *Pendekatan pembeli*, yaitu: sifat hubungan yang ada, kriteria pembeli, atau lainnya. *Karakteristik Personil Industri*, yaitu: kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya. *Faktor situasional*, seperti: urgensi, besarnya pesanan, atau lainnya.<sup>42</sup>

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.<sup>43</sup>

## 2. Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya

---

<sup>42</sup> Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 43-44

<sup>43</sup> Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 44-45

adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan sasaran pasar, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah: *Pertama*, Evaluasi Segmen Pasar, meliputi: ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. *Structural segmen* yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancamandari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti bank, kantor pos dan giro, *leasing* atau *money changer*. Sasaran dan sumber daya perusahaan dengan memperhatikan energy yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

*Kedua*, Memilih Segmen. Memilih segmen adalah menentukan satuatau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi: *Pemasaran tanpa pembedaan*, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk missal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembedaan adalah hemat biaya.<sup>44</sup> Pemasaran dengan pembedaan, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Contohnya *Procter* dan *Gamble* memperoleh pangsa pasar total yang lebih tinggi dengansebelas merk deterjen pencuci pakaian dibandingkan dengan hanya satu merkdeterjen

---

<sup>44</sup> Siti Khadijah, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam menarik minat nasabah: penelitian pada Unit Oegadaian Syariah Cabang Pondok Aren*” (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 34-35

saja. Strategi ini jelas memerlukan biaya yang lebih tinggi.

Pemasaran Terkonsentrasi, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Menentukan sasaran pasar dilakukan dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen pasar berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, pemasaran dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi.<sup>45</sup>

### 3. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan

---

<sup>45</sup> Siti Khadijah, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam menarik minat nasabah: penelitian pada Unit Oegadaian Syariah Cabang Pondok Aren*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 35-36

ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut:

*Pertama*, Identifikasi Keunggulan Kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

#### 1. Diferensiasi produk

Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik. Contohnya, beberapa perusahaan menawarkan produk dengan standar tinggi yang hanya memungkinkan sedikit variasi.

## 2. Diferensiasi jasa

Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, atau cermat. Contohnya, Bank One telah membuka cabang di toserba dengan pelayanan lengkap untuk menyediakan lokasi yang mudah dijangkau di hari Sabtu, Minggu, dan di sore hari pada hari kerja.

## 3. Diferensiasi personil

Perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing. Contohnya, Singapore Airlines menikmati reputasi luar biasa karena keramahan pramugari dan pramugara.<sup>46</sup>

## 4. Diferensiasi citra

Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Contohnya, lengkung emas Mc. Donalds.

---

<sup>46</sup> Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 47-48

*Kedua, Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat.* Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran. Tokoh periklanan Rosser Reeves, misalnya, mengatakan sebuah perusahaan harus mengembangkan Unique Selling Proposition (USP, proposisi penjualan yang unik) untuk setiap merek dan tetap berpegang pada proposisi itu. Setiap merek harus mengambil satu atribut dan menyatakan dirinya sebagai “nomor satu” pada atribut tersebut.<sup>47</sup>

*Ketiga, Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi yang Dipilih.*

---

<sup>47</sup> Faridatun Sa'adah, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 49

Posisi pasar yang telah di pilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diinginkan oleh nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil, atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan berapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan. Dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang di pilih.<sup>48</sup>

g. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran).

---

<sup>48</sup> Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 50

*Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “empat P” : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Produk, harga, distribusi, promosi).<sup>46</sup> Empat P dalam marketing mix yaitu:<sup>49</sup>

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk

---

<sup>49</sup> Siti Khadijah, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam menarik minat nasabah: penelitian pada Unit Oegadaian Syariah Cabang Pondok Aren*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 40-41

digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

Dalam perspektif syariah produksi merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk kebutuhan manusia, bukan

untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.<sup>50</sup>

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang

---

<sup>50</sup> Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 51-52

berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

Dalam strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah:

1. Penentuan logo dan moto. Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi.
2. Menciptakan merk. Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan di ingat.
3. Menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam hal ini kemasan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.<sup>62</sup> Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan

pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Dalam praktik fiqh muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah harga mestinya harus proporsional.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah: *Pertama*, Untuk Bertahan Hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.

*Kedua*, Untuk Memaksimalkan Laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

*Ketiga*, Untuk Memperbesar Market Share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah

meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

*Keempat, Mutu Produk.* Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

*Kelima, Karena Pesaing.* Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.<sup>51</sup>

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Siti Khadijah, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam menarik minat nasabah: penelitian pada Unit Oegadaian Syariah Cabang Pondok Aren*” (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 43-44

<sup>52</sup> Faridatun Sa’adah, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*” (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 56

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

*Pertama*, Periklanan (*Advertising*). Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.

*Kedua*, Publisitas (*publicity*). Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan

citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

*Ketiga, Penjualan Pribadi.* Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.<sup>53</sup>

#### 4. Tempat (*Place*)

Dalam sektor jasa, distribusi di definisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru. Sarana-sarana tersebut dapat berupa

---

<sup>53</sup> Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 57-58

kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan tersebut.

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, pertama, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau divisiyang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemenbauran pemasaran lainnya. Kedua, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang yang mudah dijangkau oleh

masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Dalam strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.<sup>54</sup>

## **2. Layanan BRI Link**

### **a. Pengertian**

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposit. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, air, pajak, dan pembayaran lainnya.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Siti Khadijah, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam menarik minat nasabah: penelitian pada Unit Oegadaian Syariah Cabang Pondok Aren*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 45-46

<sup>55</sup> Bustari Muchtar, dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 53.

Salah satu ahli yaitu G.M. Verryn Stuart, mendefinisikan bahwa bank adalah salah satu badan usaha yang wujudnya memuaskan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya, dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas atau logam.<sup>56</sup> Dari pengertian tersebut dapat terlihat bahwa tugas bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana lalu kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana.

Jika ditinjau dari asal mula terjadinya bank, maka pengertian bank adalah meja atau tempat untuk menukarkan uang. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat”.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Malayu, Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 2.

<sup>57</sup> Bustari Muchtar, dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain....*, 53

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu Bank Badan Usaha Milik Negara yang terbesar dan tersebar diseluruh pelosok tanah air. BRI juga turut berpartisipasi dalam program pemerintahan Branchless Banking (Bank tanpa Kantor), dengan nama *BRILink*.<sup>58</sup> Dengan adanya program *Branchless Banking*, maka tujuan perbankan yaitu memenuhi kebutuhan nasabah dalam meningkatkan pertumbuhan perbankan dan layanan perbankan bisa sampai ke pelosok daerah sekalipun.

Dalam dunia perbankan terdapat banyak produk dan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat guna mempermudah dalam mendapatkan fasilitas perbankan. Hal ini sebagai bentuk fasilitas yang diberikan kepada konsumen oleh perbankan, salah satu produk perbankan yang memberikan layanan guna menjangkau nasabahnya ialah BRI Link.

BRI Link merupakan perluasan layanan Bank Rakyat Indonesia dimana Bank Rakyat Indonesia menjalin kerjasama dengan nasabah Bank Rakyat Indonesia sebagai Agen yang dapat

---

<sup>58</sup> <https://simulasikredit.com>>web results *Apa itu BRILink? Dan Apa Untung dan Ruginya Menjadi Agen BRILink*, diakses pukul 15:22, Tanggal 10-04-2022

melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan fitur EDC mini Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Rakyat Indonesia dengan konsep sharing fee yaitu komisi yang dibagikan oleh Bank BRI.<sup>59</sup>

BRILink ini adalah salah satu produk Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berbasis elektronik untuk dapat memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses dan melakukan transaksi tanpa harus mendatangi kantor Bank. Layanan BRILink merupakan program layanan yang diberi oleh agen terpercaya untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan. Namun, apa yang terjadi kedepannya adalah diluar wewenang seseorang. Tidak ada yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya besok atau yang akan diperolehnya, namun demikian mereka diwajibkan berusaha. Allah berfirman dalam Q.S Luqman/31: 34 yang berbunyi:

...وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahnya:

“Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat

---

<sup>59</sup> <https://bri.co.id> Tentang BRI Link diakses pukul 10:45, Tanggal 10-04-2022

mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”<sup>60</sup>

Sesungguhnya hanya Allah semata tidak ada selainNya yang mengetahui kapan kiamat tiba, dan Dialah Allah yang menurunkan hujan dari langit, tidak seorang pun selainNya yang mampu melakukan itu. Dia mengetahui kandungan Rahim kaum wanita, Dia mengetahui apa yang akan terjadi besok, setiap orang tidak mengetahui di bumi mana dia akan mati, sebaliknya yang mengetahui hanyalah Allah, ilmu tentang semua itu hanyalah khusus bagiNya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti, meliputi yang Nampak dan yang tidak Nampak, tidak ada sesuatu pun yang samar bagiNya.<sup>61</sup>

Tujuan utama dari agen BRI Link adalah untuk memberikan pelayanan perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif. Melalui agen BRI Link, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan yang sama seperti halnya di kantor BRI. Masyarakat

---

<sup>60</sup> *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 2014, h. 414.

<sup>61</sup> <https://tafsirweb.com>. Di akses pada tanggal 18 Mei 2022.

dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi pembayaran lainnya melalui agen.<sup>62</sup> Berdasarkan pengertian diatas dapat terlihat sisi yang sangat menguntungkan dari sisi nasabah maupun masyarakat umum lainnya, karena dengan adanya BRI Link maka dapat dipandang sebagai produk yang memiliki kemudahan dan sangat menolong masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perbankan terutama yang berada didaerah pelosok desa.

b. Manfaat *BRI Link*

Pemanfaatan agen *BRI Link* sebagai perluasan layanan yang diberikan oleh Bank BRI memiliki manfaat baik terhadap seorang agen BRI Link dan juga nasabah. Manfaat dan keunggulan yang dimiliki jika bergabung menjadi agen *BRI Link* sebagai berikut:<sup>63</sup>

1. Tanpa modal, segala peralatan EDC atau sistem lainnya diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia.

---

<sup>62</sup> Gustian Anita, “*Analisis Implementasi Pengembangan Agen BRI Link Dalam Mendukung Perekonomian Masyarakat*”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institusi Agama Islam (IAIN) - Curup, 2019).

<sup>63</sup> <https://bri.co.id> Tentang BRI Link, diakses pukul 11:30 WIB, Tanggal 10-04-2022

2. Bebas biaya sewa, layanan keuangan digital produk uang elektronik berbasis server milik Bank BRI yang menggunakan nomor handpone yang didaftarkan sebagai nomor rekening.
3. *Fee* kompetitif, agen akan mendapat *fee* yang kompetitif dari transaksi yang dilakukan.

Adapun manfaat dan kemudahan dari BRI Link yang dapat dirasakan oleh nasabah ialah sebagai berikut:<sup>64</sup>

1. Lokasi dekat dengan domisili masyarakat sehingga menghemat waktu dan biaya. Hal ini sesuai dengan ketentuan dari bank BRI, bahwa Layanan Laku Pandai maupun Layanan Keuangan Digital memang ditujukan untuk mendekati domosili nasabah serta masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif, meski diarea desa terpencil sekalipun.
2. Bisa bertransaksi tanpa harus dibatasi jam kantor atau hari libur kerja. Dikarenakan Agen BRI Link dekat dengan rumah, maka masyarakat tidak harus datang untuk

---

<sup>64</sup>[https://web.facebook.com/1899393520287952/photos/brilinkbrilink-merupakan-perluasanlayanan-bri-dimana-bri-menjalin-kerjasama-den/1899929176901053/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/1899393520287952/photos/brilinkbrilink-merupakan-perluasanlayanan-bri-dimana-bri-menjalin-kerjasama-den/1899929176901053/?_rdc=1&_rdr), diakses pukul 12:10 WIB, tanggal 10-04-2022

bertransaksi sesuai dengan waktu operasional bank, nasabah bisa datang kapan saja untuk melakukan transaksi setor maupun tarik tunai bahkan diwaktu malam sekalipun.

3. Bisa “NABUNG” dan “TARIK TUNAI” dengan nominal kecil
4. Suasananya pun lebih kekeluargaan dan informal karena biasanya Agen merupakan bagian dari warga setempat yang lebih dahulu saling mengenal.

Selain beberapa manfaat diatas, Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) juga dikenal dengan biaya administrasi yang kecil dan tingkat suku bunga yang bersaing membuat masyarakat khususnya masyarakat desa memilih menggunakan produk BRI Link.<sup>65</sup>

Sesuai dengan misi bank BRI yaitu melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung

---

<sup>65</sup> Gustian Anita, “*Analisis Implementasi Pengembangan Agen BRI Link Dalam Mendukung Perekonomian Masyarakat*”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institusi Agama Islam (IAIN) – Curup, 2019).

oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance* (GCG) yang baik, memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).<sup>66</sup>

c. Syarat untuk menjadi agen *BRILink*

Menjadi agen *BRILink* sangat mudah, siapa saja yang mau bergabung sebagai nasabah bank BRI bisa menjadi Agen BRI Link. Pada prakteknya BRI Link dijalankan oleh individu yang kemudian disebut sebagai Agen *BRILink*. Agen *BRILink* merupakan masyarakat biasa, bukan dari golongan pegawai Bank BRI itu sendiri. Agar terbentuknya para calon Agen *BRILink* profesional dalam melayani nasabah, dengan demikian Bank BRI memiliki persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon Agen *BRILink*. Berikut merupakan syarat untuk menjadi agen individu *BRILink*.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup><https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://anungyulirachmanto.wordpress.com/2016/06/08/sejarah-dan-visi-misi-bank-rakyat-indonesia>, diakses pukul 16:45 WIB, tanggal 13-04-2022

<sup>67</sup> 43 <https://www.simulasikredit.com.cdn.ampproject.org/v/s/apa-itu-brilink-dan-apa-untungdan-ruginya-menjadi-agen-brilink>, diakses pukul 11:00 WIB, tanggal 11-04-2022

1. Warga Negara Indonesia, yang sudah menjadi nasabah Bank BRI
2. Berdomisili di wilayah yang sama dengan Kantor Wilayah dimana kita mengajukan permohonan. Jika anda tinggal di Jambi, misalnya. Anda dapat mendaftarkan diri di Kantor Wilayah Bank BRI diJambi. Demikian jika anda tinggal di Kabupaten, anda harus mendaftarkan diri ke Kantor Wilayah BRI yang mengurus Kabupaten anda tersebut. Jika anda bingung dimana kantor Wilayah Bank BRI di daerah anda, tanyakan saja di kantor bank BRI yang terdekat dengan tempat tinggal anda.
  - a. Mempunyai usaha yang sudah berjalan minimal 1 tahun
  - b. Memiliki surat izin usaha sebagai bukti administrasi
  - c. Status tempat usaha adalah milik sendiri. Atau jika anda menyewa toko, lama waktu sewa yang anda ambil adalah minimal satu tahun, dan jika kurang dari satu tahun, anda harus melampirkan surat perpanjangan sewa sehingga minimal anda

menempati tempat tersebut minimal selama satu tahun.

3. Mengisi formulir permohonan dan menandatangani surat perjanjian
4. Memiliki rekening dan ATM BRI yang diisi sejumlah saldo yang dapat anda gunakan untuk melakukan transaksi.
5. Transaksi Agen BRI Link dapat dilakukan melalui mesin EDC (*Elektronik Data Capture*) namun saat ini juga dapat dilakukan melalui handphone lewat aplikasi BRI Mobile.

### **3. Merger BRI Syariah Ke BSI**

Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil merger atau penggabungan 3 bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Diawali dengan penandatanganan Conditional Merger Agreement atau CMA antar 3 bank pada Oktober 2020. Pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan strategi pemerintah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

Bank Syariah Indonesia resmi mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Tepatnya tanggal 27 Januari 2021 perizinan pembentukan BSI keluar.

Tercantum dalam Surat dengan nomor SR3/PB.1/2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk, serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan.

Hasil penggabungan 3 bank, menjelma menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham BRIS. BRIS masuk dalam Indeks saham IDX BUMN20 per Februari 2021. Adapun komposisi pemegang saham pada Bank Syariah Indonesia adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 25%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI - Saham Syariah 2%, dan publik 4,4% pasca merger. Setelah dihitung, hasil gabungan 3 bank syariah BUMN, Bank Syariah Indonesia memiliki aset sebesar Rp 245,7 triliun. Sedangkan modal inti sebesar Rp 20,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, bank syariah ini masuk top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Tepatnya di urutan ke-7. Selanjutnya, Bank Syariah Indonesia memiliki target menjadi

pemain global di tahun 2025 dan tembus 10 besar bank syariah dunia dari sisi kapitalisasi pasar.

Hasil penggabungan 3 Bank Syariah tersebut membawa dampak terhadap beberapa elemen seperti nasabah, karyawan, dan masyarakat.

a. Dampak terhadap nasabah

Merger tiga bank syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia berdampak pada rekening nasabah. Selama masa transisi, Bank Syariah Indonesia memulai proses integrasi secara bertahap. Salah satu proses yang dilakukan adalah migrasi rekening nasabah dari bank asal menjadi rekening Bank Syariah Indonesia. Periode integrasi secara bertahap pada 15 Februari 2021 sampai dengan 30 Oktober 2021. Nasabah secara bertahap dihubungi untuk melakukan migrasi ke Bank Syariah Indonesia sesuai dengan integrasi pada operasional cabang, layanan, dan produk.

Proses migrasi bisa dilakukan secara digital menggunakan aplikasi BSI Mobile atau datang langsung ke kantor cabang BSI. Migrasi rekening juga bisa dilakukan melalui call center 14040, *WhatsApp Business* BSI, live chat Aisyah dan mesin ATM.

Bagi nasabah yang memiliki deposito, masih berlaku sampai dengan jatuh tempo. Bagi Nasabah tabungan haji yang belum mendapatkan porsi haji, rekeningnya tetap bisa digunakan untuk melakukan pendaftaran haji bisa di cabang pengelola rekening. Sementara itu, nasabah yang sudah mendapatkan porsi haji, status pendaftaran masih berada di cabang saat nasabah mendaftar. Untuk pelunasan haji bisa dilakukan di cabang tersebut.

Usai merger, uang elektronik berbasis kartu, seperti e-Money, Tapcash, dan Brizzi, masih dapat digunakan. Tidak ada perubahan pada posisi saldo terakhir ataupun cara cek saldo dan cara pengisian saldo uang elektronik. Selama proses integrasi, nasabah tetap bisa menggunakan jaringan ATM dari masing-masing bank. Selain itu, nasabah juga dapat menggunakan ATM dari jaringan ATM yang bekerja sama, yakni jaringan ATM Prima, ATM Bersama, dan GPN.

Sejalan dengan itu, mobile banking dan internet banking dari bank masing-masing tetap dapat digunakan dan diakses oleh nasabah. Nasabah tetap menggunakan mobile dan internet banking dari setiap bank asal. Selama masa

transisi, nasabah tidak perlu melakukan penggantian kartu debit, buku tabungan, dan Hasanah Card pada tanggal efektif merger. Penggantian item-item tersebut dilakukan secara bertahap. Semua kartu debit dari ketiga bank dan Hasanah Card yang dimiliki saat ini masih dapat digunakan. Hasanah Card masih dapat digunakan untuk transaksi hingga nasabah menerima Kartu Pembiayaan baru dari Bank Syariah Indonesia.

b. Dampak terhadap karyawan

Jumlah karyawan tetap ketiga bank sedikitnya 18.734 orang. Perinciannya, BSM sekitar 8.400 karyawan, BNI Syariah 5.723 karyawan (data per 2019), dan BRI Syariah 4.611 karyawan (Hendri Tri Widi Asworo, 2020). Direktur Utama BSI Hery Gunardi mengatakan dari total kurang lebih 20 ribu pekerja Bank Syariah Indonesia (BSI) tersebut di seluruh Indonesia, 40% di antaranya merupakan perempuan (Arif Hatta, 2021). Status karyawan ketiga bank tidak akan ada pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap semua karyawan.

Senior Faculty LPPI, Moch. Amin Nurdin, mengatakan bahwa potensi pemutusan hubungan

kerja secara besar tidak akan terlalu kuat. Hal itu dikarenakan efisiensi bank-bank syariah yang menjadi kandidat mega merger tergolong sangat baik dan Bank Syariah Indonesia tetap membutuhkan tenaga yang besar untuk persiapan ekspansi usaha ke depan. Sebagai informasi, beban operasional terhadap pendapatan operasional sebelumnya pada Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah adalah masing-masing sebesar 81,26 persen, 89,93 persen, dan 82,88 persen (Hendri Tri Widi Asworo, 2020).

Bank Syariah Indonesia (BSI) akan melakukan tinjauan dalam rangka harmonisasi kriteria pekerjaan dan kebijakan sumber daya manusia. Karyawan BNIS dan BSM yang bergabung di bank baru ini akan dilanjutkan masa kerjanya. BNIS dan BSM akan mematuhi seluruh hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Wareza, 2020).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (IDX: BRIS) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia membuka program pengembangan talenta Officer Development Program (ODP) yang terbuka untuk seluruh insan terbaik di Indonesia. Program ini

untuk menjaring SDM berkualitas unggul yang akan menjadi pimpinan Bank Syariah Indonesia di masa mendatang. (Adi, 2021)

c. Dampak terhadap masyarakat

Bank Syariah Indonesia (BSI) meluncurkan program literasi Ekonomi Syariah dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan literasi kepada masyarakat umum, akademisi dan generasi muda Indonesia. Hal ini dikarenakan literasi masyarakat Indonesia yang baru mencapai 8% terhadap ekonomi dan keuangan syariah. Program literasi ini berkolaborasi dengan sejumlah pihak dalam rangka memperbesar keberhasilan dari program. Sejumlah pihak yang digandeng oleh BSI dalam program ini antara lain 21 universitas di Indonesia, KNEKS, Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia, dan Lembaga nirlaba Syafieq NU. BSI juga bekerjasama dengan organisasi islam dan menyelenggarakan seminar yang sifatnya menyampaikan informasi mengenai BSI dan pengetahuan mengenai perbankan syariah. (Adi, 2021)

Selain itu, Direktur Eksekutif Komite Nasional Keuangan dan Ekonomi Syariah (KNKES) Ventje Rahardjo menuturkan adanya

Bank Syariah berskala besar dapat mendorong pengembangan ekonomi syariah, seperti mempercepat kelengkapan rantai nilai halal dalam pengembangan industri halal, termasuk pembiayaan UMKM pendukungnya, serta mampu ikut pembiayaan proyek berskala besar dengan menggunakan skema syariah (Ekonomi, 2020). Hal itu merupakan dampak positif untuk meningkatkan ekonomi dan wawasan bagi masyarakat.

#### **4. Minat Masyarakat**

##### **a. Pengertian Minat**

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik pada sesuatu. Menurut kamus lengkap bahasa Indonesia, minat merupakan perhatian, kesukaan, dan kecenderungan hati.

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan

senang. Sedangkan Menurut Andi Mappiare definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>68</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian).
2. Berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

Minat menurut Slameto adalah “suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditemukan bahwa minat mengandung unsur sebagai berikut:

1. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek tertarik.

---

<sup>68</sup> Ahmad Kholid Simatupang, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok*” (Padangsimpuan: IAIN Padangsimpuan, 2018), h. 22

2. Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran.
3. Adanya kemauan kecendrungan pada diri subyek untuk melakukan guna mencapai tujuan.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya. Minat menurut para ahli psikologi adalah “suatu kecendrungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat suatu secara terus-menerus”. Minat ini erat kaitannya dengan perasaan, terutama perasaan senang. Dapat dikatakan minat itu terjadi karena senang pada sesuatu. Jadi, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa kita lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.<sup>69</sup>

#### a. Pengertian Masyarakat

---

<sup>69</sup> Ahmad Kholid Simatupang, Skripsi: “Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok” (Padangsimpuan: IAIN Padangsimpuan, 2018), h. 22-23

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115-118).

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac Iver dan Page (dalam Soerjono Soekanto 2006: 22), memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari

kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

Menurut Emile Durkheim (dalam Soleman B. Taneko, 1984: 11) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat

sebagai sekumpulan manusia didalamnya ada beberapa unsur yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

1. Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama;
2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama;
3. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan;
4. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.

Menurut Emile Durkheim (dalam Djuretnaa Imam Muhni, 1994: 29-31) keseluruhan ilmu pengetahuan tentang masyarakat harus didasari pada prinsip-prinsip fundamental yaitu realitas sosial dan kenyataan sosial. Kenyataan sosial diartikan sebagai gejala kekuatan sosial didalam bermasyarakat. Masyarakat sebagai wadah yang paling sempurna bagi kehidupan bersama antar manusia. Hukum adat memandang masyarakat sebagai suatu jenis hidup bersama dimana manusia memandang sesamanya manusia sebagai tujuan bersama.

Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya (Soerjono Soekanto, 2006: 22). Beberapa pendapat

para ahli di atas dapat disimpulkan masyarakat memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut society. Bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

b. Pengertian Minat Masyarakat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.<sup>23</sup> Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Minat nasabah dapat berubah-ubah sesuai faktor-faktor yang berpengaruh dan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan cirri-ciri sebagai berikut:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang

produk dan jasa tersebut dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar produk dan jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu produk atau jasa akan bersedia untuk membayar produk atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan produk dan jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain. Karena konsumen yang memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat besar

terhadap suatu produk atau jasa, selain akan menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya.

5. Memperoleh suatu kebanggaan dan kepuasan pada suatu diminati.<sup>70</sup>

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow dalam buku Abdul Rahman Saleh dan Muib Abdul Wahab berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi minat ada 3 macam, yaitu :

1. Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat yang mempunyai hubungan erat dengan emosi.<sup>71</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang itu untuk

---

<sup>70</sup> Ahmad Kholid Simatupang, Skripsi: “Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok” (Padangsimpuan: IAIN Padangsimpuan, 2018), h. 24-27

<sup>71</sup> Ahmad Kholid Simatupang, Skripsi: “Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok” (Padangsimpuan: IAIN Padangsimpuan, 2018), h. 25-28

menggunakan jasa transaksi digital yakni berupa BRI Link adalah harus dari dorongan hati kita sendiri dan nama baik Agen BRI Link tersebut serta pelayanan yang diberikan oleh mereka.

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM METODE**  
**PENELITIAN**

**A. Letak Geografis Kabupaten Kaur**

Bintuhan adalah ibu kota Kabupaten Kaur yang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Bengkulu. Letak geografis Kabupaten Kaur terletak pada posisi  $103^{\circ} 03' - 103^{\circ} 34' \text{ LS}$  dan  $04^{\circ} 55' - 04^{\circ} 59' \text{ BT}$  dengan luas wilayah sekitar  $5.362,08 \text{ km}^2$ . Kabupaten Kaur sebagian daerahnya terletak di bagian timur dataran tinggi yang ada di Bukit Barisan dan sebagian lagi terletak di dataran rendah pada bagian Barat yaitu daerah pesisir pantai Barat Sumatera. Jarak Bintuhan ke ibu kota Provinsi Bengkulu lebih kurang 250 km dengan jarak tempuh lebih kurang 6 jam dengan menggunakan angkutan darat (mobil, motor, bis). Kabupaten Kaur memiliki luas wilayah sekitar  $2.369,05 \text{ km}^2$ , jumlah penduduk sekitar 1115.168 jiwa.<sup>72</sup>

Kondisi air di Kabupaten Kaur pada umumnya tidak ada masalah, di sana terdapat dua puluh empat buah sungai yakni (1) Air Sulau, (2) Air Padang Guci, (3) Air Seranjangan, (4) Air Kelam, (5) Kinal, (6) Air Hili, (7) Cucupan, (8) Air Luas, (9) Air Tetap, (10) Bintuhan, (11) Air Makekal, (12) Air Sambat, (13) Air Sababil, (14) Air

---

<sup>72</sup> Ernatip, *Ungkapan Tradisional Masyarakat Kaur yang Berkaitan dengan Pendidikan*, Padang: Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011. Hal. 12.

Linau, (15) Air Way Hawang, (16) Air Numan, (17) Air Sawang, (18) Air Nasal, (19) Air Kulik Kecil, (20) Air Peligayan, (21) Air Kulik Besar, (22) Air Merpas, (23), Air Meluang, (24) Air Manula. Kabupaten Kaur berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Kedurang – Bengkulu Selatan dan Kabupaten Lahat
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Lampung Barat – Provinsi Lampung
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Samudera Indonesia
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumatera Selatan.

Awal pemekaran (tahun 2003) Kabupaten Kaur terdiri dari 7 kecamatan, namun dalam perkembangan selanjutnya yakni tahun 2009 terjadi pemekaran lagi sehingga menjadi 15 kecamatan yakni:

1. Kecamatan Kaur Selatan
2. Kecamatan Tetap
3. Kecamatan Kaur Tengah
4. Kecamatan Luas
5. Kecamatan Muara Sahung
6. Kecamatan Kinal
7. Kecamatan Semidang Gumai
8. Kecamatan Kaur Utara

9. Kecamatan Padang Guci Hilir
10. Kecamatan Padang Guci Hulu
11. Kecamatan Kelam Tengah
12. Kecamatan Lungkang Kule
13. Kecamatan Maje
14. Kecamatan Nasal
15. Kecamatan Tanjung Kemuning

Dari ke lima belas kecamatan tersebut, Kecamatan Nasal yang terluas yakni 51.992 Ha, kedua Kecamatan Padang Guci Hulu yang terluas yakni 37.064 Ha, dan ke tiga Kecamatan Maje luas 36.104 Ha.<sup>73</sup>

## **B. Sejarah Berdirinya Kabupaten Kaur**

Kabupaten Kaur terbentuk berdasarkan UU No. 03 tahun 2003, sebelumnya Kabupaten kaur termasuk dalam wilayah Kabupaten Bengkulu Selatan. Sehubungan dengan adanya pemekaran wilayah, maka Kabupaten Bengkulu Selatan terpecah menjadi tiga kabupaten yakni Kabupaten Bengkulu, Kabupaten Seluma dan Kabupaten Kaur dengan ibu kota Bintuhan. Semenjak tahun 2003 Kabupaten Kaur berdiri sendiri dalam arti menjadi daerah otonom. Tepat pada tanggal 23 Mei setiap tahunnya diperingatilah hari jadi Kabupaten Kaur tersebut. Sebelum pemekaran Kabupaten Bengkulu Selatan kecamatan yang

---

<sup>73</sup> Katalog BPS: 1101002. 17040,1719, *Statistik Kabupaten Kaur 2017*. Hal. 14

termasuk dalam wilayah Kabupaten Kaur sekarang adalah Kecamatan Kaur Utara, Kaur Tengah dan Kaur Selatan. Tiga kecamatan ini ketika menjadi kabupaten sendiri yakni Kabupaten Kaur langsung dimekarkan menjadi 7 kecamatan itu mulai dari tahun 2003 hingga tahun 2009 dan pada tahun 2009 dimekarkan lagi menjadi 15 kecamatan.<sup>74</sup>

Sebagai kabupaten baru kaur tentu mempunyai identitasnya sendiri sebagai “motto” kabupaten adalah “*Se’ase Sehijean*” yang artinya sama merasakan, saling hormat menghormati dan saling tolong menolong. Kata ini mengandung makna yang cukup dalam sehingga menjadi motto daerah. Baik pemimpin maupun rakyat saling bekerjasama dalam membangun daerah untuk mensejahterakan masyarakat.

Motto Kabupaten Kaur “*Se’ase Sehijean*” secara resmi berlaku semenjak menjadi kabupaten. Kata ini sebelumnya memang sudah ada dikalangan masyarakat tetapi menjadi motto baru semenjak menjadi kabupaten. Dalam menentukan motto daerah tersebut dilakukan dengan cara sayembara yang diikuti oleh para tokoh masyarakat pemuka adat dan cerdik pandai. Dari sekian banyaknya usulan yang masuk maka yang menjadi pilihan bersama adalah “*Se’ase Sehijean*”. Usulan ini berasal dari

---

<sup>74</sup> Katalog BPS: 1101002. 17040,1719, *Statistik Kabupaten Kaur 2017*. Hal. 2.

suku Pasemah dan berarti kata ini adalah bahasa Pasemah.<sup>75</sup>

Penduduk asli Kaur dari dahulu hingga sekarang terhimpun dalam 3 suku besar yakni Pasemah, Semende dan Kaur. Suku Pasemah daerahnya adalah di Padang Guci yang kini menjadi Kecamatan Padang Guci. Suku Semende daerahnya di Ulu Nasal dan Ulu Kinal sedangkan daerah lainnya adalah suku Kaur.

Sekarang Kabupaten Kaur telah berusia Sembilan belas tahun dan selama Sembilan belas tahun perjalanannya sudah menampakan hasil. Pembangunan diberbagai sektor mulai terealisasi seperti bidang pendidikan, kesehatan, perkebunan, pertanian maupun sektor-sektor lain. Selain hal tersebut tidak pula dipungkiri bahwa semenjak tahun 2005 perkebunan sawit di Kabupaten Kaur sudah menghasilkan buah sawit. Posisi Kabupaten Kaur berada di tepi pantai bagian barat pulau Sumatera, memiliki garis pantai yang cukup panjang dan gelombang ombak yang selalu menghantam pantai. Dilihat dari sisi letak Kabupaten Kaur tersebut tidak salah daerahnya memiliki potensi laut yang luar biasa. Salah satu hasil yang cukup terkenal disana adalah gurita yang banyak di jual dipinggir jalan menuju perbatasan dengan

---

<sup>75</sup> Ernatip, *Ungkapan Tradisional Masyarakat Kaur yang Berkaitan dengan Pendidikan*, hal. 14-15

Provinsi Lampung. Gurita ada yang dikeringkan baru dijual ada juga yang langsung dijual.

Pada zaman pemerintahan *colonial* Belanda maupun pada masa Inggris, daerah pantai Kabupaten Kaur yaitu Pelabuhan Linau pernah menjadi sebuah pelabuhan penting waktu itu. Pelabuhan itu menjadi pintu masuk utama bagi Belanda maupun Inggris untuk dapat berhubungan dengan penduduk Kaur dalam rangka menjalin hubungan dagang hasil bumi diantaranya lada.<sup>76</sup>

Sumber: BPS Kaur Selatan Dalam Angka 2021

---

<sup>76</sup> Ernatip, *Ungkapan Tradisional Masyarakat Kaur yang Berkaitan dengan Pendidikan*, hal. 15.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Bank BRI adalah salah satu bank nasional yang selalu mengembangkan sistem pelayanan untuk memudahkan para nasabahnya. Salah satu bentuk pelayanan terbarunya adalah pelayanan melalui produk *BRILink* terdekat tanpa harus mencari ATM apalagi di daerah pelosok tidak adanya mesin ATM ataupun nasabah datang ke bank. Pelayanan ini dikembangkan agar nasabah BRI ataupun bukan nasabah BRI mampu melakukan transaksi atau hal lain yang berkaitan dengan jasa perbankan dengan mudah dan kapan saja.

Layanan *BRILink* di Kecamatan Kaur Selatan sangat diterima baik oleh masyarakat karena pelayanannya yang cepat, agennya ramah, santun dalam berkomunikasi, bertanggung jawab terhadap nasabahnya, juga sangat membantu melancarkan usaha yang berbasis *online*.

Meskipun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI, sama sekali tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan dari *BRILink* itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu Petugas Agen BRILink di Kecamatan yang bernama Bambang Prasetyo Dwi, beliau mengatakan:

*“Saya sudah jalan 4 tahun menjadi Agen BRILink. Melihat dari situasi masyarakat dan apa yang dibutuhkan masyarakat, saya memutuskan untuk menyediakan jasa layanan BRILink berupa transfer, tarik tunai, pembayaran BPJS, dan pembelian Voucher listrik. Masyarakat sangat antusias dalam menggunakan layanan BRILink ketika ingin bertransaksi perbankan karena dekat dari tempat tinggalnya. Saya melakukan transaksi berdasarkan SOP yang disampaikan secara lisan oleh pihak BRI ketika saya mendaftar sebagai Agen. Meskipun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI Syariah itu sana sekali tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk bertransaksi menggunakan layanan BRILink”<sup>77</sup>*

Agen BRILink Bambang Prasetyo Dwi merupakan penjual manisan. Ia menjadi Agen sejak tahun 2018. Sebelum menjadi Agen BRILink ia melihat situasi, kondisi dan kebutuhan masyarakat. Adapun layanan yang disediakan berupa transfer, Tarik Tunai, Pembayaran BPJS, dan pembelian Voucher Listrik. Dengan adanya Agen BRILink ini membuat masyarakat antusias dalam

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang Prasetyo Dwi, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Rabu, 15 Juni 2022

bertransaksi perbankan, karena dekat dari tempat tinggal sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan pasca merger BRI Syariah ke BSI sama sekali tidak mempengaruhi minat masyarakat.. Adapun SOP disampaikan secara lisan oleh pihak BRI dan ketika ada masalah yang muncul di EDC bisa ditanyakan melalui grup *Whatsapp*.

Adapun strategi yang digunakan oleh Agen BRILink Bambang Prasetyo Dwi dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI adalah strategi dalam bidang promosi yakni dengan cara melalui periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-katayang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko.

Kemudian hasil wawancara selanjutnya dengan Agen BRILink yang bernama Doni Ansori, beliau mengatakan:

*“Saya sudah 3 tahun menjadi Agen BRILink, Layanan yang paling sering digunakan yaitu Transfer, Tarik Tunai, Pembayaran Tagihan Listrik, Pembayaran Wi-Fi, Pembayaran BPJS, dan Pembelian Pupuk. Masyarakat sangat terbantu dengan adanya layanan ini, karena tidak perlu lagi jauh-jauh ke kota untuk melakukan transaksi perbankan dan pembayaran-*

*pembayaran berbasis online. Saya sendiri juga bertransaksi menggunakan layanan BRILink ini, jadi tidak perlu keluar rumah pada saat ingin membayar dan ketika anak saya butuh uang bisa transferkan saja. Pihak BRI memberikan SOP secara lisan mengenai langkah-langkah melakukan transaksi. Prosedurnya saya jalankan sesuai dengan arahan dari pihak BRI. Sampai pada saat ini tidak ada pengaruh meskipun BRI Syariah sudah merger ke BSI. Masyarakat masih memiliki minat yang bisa dikatakan tinggi dalam menggunakan layanan BRILink*<sup>78</sup>

Agen BRILink Doni Ansori merupakan penjual manisan dan peralatan Pramuka di Desa Gedung Sako, Kecamatan Kaur Selatan. Ia menjadi Agen sejak tahun 2019. Layanan yang paling sering digunakan oleh masyarakat berupa Transfer, Tarik Tunai, Pembayaran Tagihan Listrik, Pembayaran Wi-Fi, Pembayaran BPJS, dan pembelian pupuk. Sebagai Agen ia juga sering menggunakan layanannya dan tentu saja Layanan BRILink ini juga sangat bermanfaat bagi masyarakat. Pasca merger BRI Syariah ke BSI tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Bapak Doni Ansori, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Rabu, 15 Juni 2022

Adapun strategi yang digunakan oleh Agen BRILink Doni Ansori dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI adalah strategi dalam bidang promosi yakni dengan cara melalui periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-katayang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko.

Kemudian hasil wawancara selanjutnya dengan Agen BRILink yang bernama Dia Nora Puspita, beliau mengatakan:

*“Saya menjadi Agen BRILink sejak tahun 2018. Layanan yang saya tawarkan ke masyarakat yaitu transfer, pembelian voucer listrik, dan pembayaran BPJS. Dengan adanya layanan BRI ini dapat membantu dan memudahkan masyarakat memakai kilometer berbayar jadi belinya sisa kesini atau lewat telfon saja. Untuk memberikan SOP secara lisan, dan kita sebagai Agen. Untuk pembayaran BPJS juga bisa kesini. Bisa menghemat waktu dan biaya. Pihak BRI memberikan SOP secara lisan, dan kita sebagai Agen juga menjalankan prosedurnya sesuai dari ketentuan BRI. Meskipun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI tidak*

*mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink”<sup>79</sup>*

Agen BRILink Dia Nora Puspita merupakan pedagang online shop dan juga seorang guru. Ia menjadi Agen sejak tahun 2018. Selain menjadi Agen BRILink, ia juga menjadi Agen Pegadaian. Dulunya ia tinggal di Provinsi Lampung tetapi ikut suami dan menetap di Desa Pasar Baru, Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur. Layanan yang ia tawarkan ke masyarakat yaitu transfer, pembelian voucer listrik, dan pembayaran BPJS. Rata-rata masyarakat sekitar tempat tinggalnya sudah menggunakan kilometer berbayar jadi ketika ingin membeli voucer listrik tidak perlu lagi jauh-jauh ke kota. Dan juga pada saat ingin melakukan pembayaran BPJS tiap bulan. Layanan BRI ini sangat membantu di tengah-tengah masyarakat desa yang berjiwa milenial. Semuanya serba praktis, mudah dijangkau, dan menghemat waktu. Pihak BRI sendiri memberikan SOP ke Agen secara lisan. Yang kemudian digunakan pada saat masyarakat bertransaksi dan pasca merger BRI Syariah ke BSI tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan BRILink.

Adapun strategi yang digunakan oleh Agen BRILink Dia Nora Puspita dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI adalah

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Ibu Dia Nora Puspita, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Kamis, 16 Juni 2022

strategi dalam bidang promosi yakni dengan cara melalui periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-katayang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Agen BRILink yang bernama Nanang Soebagio, beliau mengatakan:

*“Saya sudah menjadi Agen sejak tahun 2017 lalu. Layanan yang saya tawarkan kepada masyarakat sesuai kebutuhannya yaitu transfer, tarik tunai, dan pembelian voucer listrik. Saya beroperasinya di Pasar, karena toko saya di pasar. Kadang banyak penjual yang ingin melakukan transfer dan tidak perlu lagi jauh-jauh. Bisa datang ke toko, keuntungannya dapat menambah uang jajan untuk anak saya dan pemasukan lebih banyak dari pada pengeluaran. Untuk melakukan transaksi-transaksi kepada masyarakat tentu saja ada SOP dari pihak BRI tetapi hanya bentuk lisan. Kemudia diterapkan sesuai ketentuannya. Terkadang juga ada sosialisasi dari pihak BRI untuk para Agen-agennya. Walaupun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.”<sup>80</sup>*

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Nanang Soebagio, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Kamis, 16 Juni 2022

Agen BRILink Nanang Soebagio merupakan penjual pakaian jadi yang memiliki toko di pasar yang tidak jauh dari rumahnya. Ia menjadi Agen sejak tahun 2017. Layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu transfer, tarik tunai, dan pembelian voucher listrik. Layanan ini sangat membantu penjual maupun pembeli yang ada di pasar, karena tidak perlu lagi jauh-jauh meninggalkan dagangannya ketika ingin bertransaksi apalagi kalau dalam keadaan darurat. Pihak BRI menyampaikan SOP secara lisan yang kemudian akan digunakan pihak Agen untuk memproses transaksi masyarakat dan walaupun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.

Adapun strategi yang digunakan oleh Agen BRILink Nanang Soebagio dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI adalah strategi dalam bidang promosi yakni dengan cara melalui periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko.

Selanjutnya wawancara dengan Agen BRILink yang bernama Yofi Afrizal, beliau mengatakan:

*“Saya sudah menjadi Agen sejak tahun 2018. Layanan yang saya tawarkan yaitu transfer, tarik tunai,*

*dan pembayaran BPJS karena melihat banyak masyarakat yang membutuhkan layanan ini dan istri saya juga kadang tidak sempat melayani masyarakat yang ingin melakukan transaksi jadi saya yang ambil alih. Layanan ini membuat masyarakat antusias dan tidak khawatir lagi ketika ingin belanja di Online Shop, transfernya bisa melalui saya. Pihak BRI menyampaikan SOP secara lisan pada saat terdaftar sebagai Agen. Dan kami menjalankan sesuai dengan prosedur dari bank. Pada saat ini meskipun BRI Syariah sudah merger ke BSI namun tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.”<sup>81</sup>*

Agen BRILink Yofi Afrizal merupakan seorang penjual pakaian jadi di daerah Kaur Selatan. Ia menjadi Agen sejak tahun 2018 karena ingin membantu istrinya dalam melayani masyarakat. Layanan yang ditawarkan yaitu transfer, tarik tunai, dan pembayaran BPJS. Pihak BRI menyampaikan SOP secara lisan dan ada juga dalam bentuk kalender pada saat terdaftar sebagai Agen. Kemudian Agen menjalankan sesuai dengan prosedur Bank dan pasca merger BRI Syariah ke BSI tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Yofi Afrizal, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Jumat, 17 Juni 2022

Adapun strategi yang digunakan oleh Agen BRILink Yofi Afrizal dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI adalah strategi dalam bidang promosi yakni dengan cara melalui periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko.

Selanjutnya wawancara dengan Agen BRILink yang bernama Lisni Arneti, beliau mengatakan:

*“Saya menjadi Agen BRILink sejak tahun 2018. Layanan yang saya tawarkan yaitu transfer, tarik tunai, dan pembayaran listrik. Menurut saya layanan BRI ini sangat membantu masyarakat tidak repot lagi ke untuk bertransaksi karena adanya Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan. Masyarakat juga sadar bahwa harus memiliki tabungan karena aksesnya sudah dekat dan mudah dijangkau. SOP dari pihak BRI berbentuk lisan dan juga ada buku copyan. Walaupun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan BRILink.”*<sup>82</sup>

Agen BRILink Lisni Arneti merupakan Agen BRILink yang ada di Kecamatan Kaur Selatan. Ia menjadi Agen BRILink sejak tahun 2018 yang lalu. Layanan yang ditawarkan yaitu transfer, tarik tunai, dan pembayaran

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Lisni Arneti, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Jumat, 17 Juni 2022

listrik. Layanan BRI ini sangat membantu masyarakat tidak repot lagi untuk melakukan transaksi karena adanya Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan. Masyarakat juga sadar bahwa harus memiliki tabungan karena aksesnya sudah dekat dan mudah dijangkau. SOP dari pihak BRI berbentuk lisan dan juga ada buku copyan dan meskipun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI namun tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan BRILink.

Adapun strategi yang digunakan oleh Agen BRILink Lisni Arneti dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI adalah strategi dalam bidang promosi yakni dengan cara melalui periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko.

Selanjutnya wawancara dengan Agen BRILink yang bernama Nirwan, beliau mengatakan:

*“Saya baru saja menjadi Agen BRILink. Karena melihat teman-teman yang biasanya ingin bertransaksi perbankan tetapi terkendala waktu dan kendaraan. Layanan yang saya tawarkan yaitu transfer, tarik tunai, dan pembelian pulsa. Ya meskipun BRI Syariah sudah merger ke BSI namun sama sekali tidak mempengaruhi*

*minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.*”<sup>83</sup>

Agen BRILink Nirwan merupakan seorang penjual Pakan burung. Ia menjadi Agen karena melihat masyarakat disekitar tempat tinggalnya banyak yang membutuhkan. Layanan yang ia tawarkan yaitu transfer, tarik tunai, dan pembelian pulsa. Keuntungan dari layanan ini bisa menambah pemasukannya. SOP dari pihak BRI secara lisan dan beliau mengatakan meskipun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI namun sama sekali tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.

Adapun strategi yang digunakan oleh Agen BRILink Lisni Arneti dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI adalah strategi dalam bidang promosi yakni dengan cara melalui periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko.

Selanjutnya wawancara dengan Agen BRILink yang bernama Diharmansono, beliau mengatakan:

*“Saya sudah menjadi Agen sejak tahun 2019 lalu. Layanan yang saya tawarkan kepada masyarakat yaitu transfer, tarik tunai, pembelian token listrik, dan*

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Nirwan, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Sabtu, 18 Juni 2022

*pembayaran BPJS. SOP dari pihak BRI berbentuk lisan dan juga ada buku copyan. Pada saat ini meskipun BRI Syariah sudah merger ke BSI tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.*<sup>84</sup>

Agen BRI Diharmansono merupakan seorang penjual alat tulis dan kebutuhan sekolah lainnya. Ia menjadi Agen BRILink sejak tahun 2019. Layanan yang ia tawarkan yaitu transfer, tarik tunai, pembelian token listrik, dan pembayaran BPJS. SOP dari pihak BRI berbentuk lisan dan juga buku copyan dan pada saat ini meskipun BRI Syariah sudah merger ke BSI tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.

Adapun strategi yang digunakan oleh Agen BRILink Diharmansono dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI adalah strategi dalam bidang promosi yakni dengan cara melalui periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko.

Selanjutnya wawancara dengan Agen BRILink yang bernama Susi Ernawati, beliau mengatakan:

*" Saya sudah 3 tahun menjadi Agen BRILink. Melihat dari situasi masyarakat dan apa yang dibutuhkan*

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Diharmansono, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Sabtu, 18 Juni 2022

*masyarakat, saya menyediakan jasa layanan BRILink berupa transfer, tarik tunai, pembayaran BPJS, dan pembelian Voucher listrik. Masyarakat sangat antusias dalam menggunakan layanan BRILink ketika ingin bertransaksi perbankan karena dekat dari tempat tinggalnya. Saya melakukan transaksi berdasarkan SOP yang disampaikan secara lisan oleh pihak BRI ketika saya mendaftar sebagai Agen. Walaupun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI sama sekali tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.*”<sup>85</sup>

Agen BRILink Susi Ernawati merupakan penjual sembako di Desa Jembatan Dua, Kecamatan Kaur Selatan. Ia menjadi Agen sejak 3 tahun yang lalu. Layanan yang paling sering digunakan oleh masyarakat berupa Transfer, Tarik Tunai, Pembayaran Tagihan Listrik, Pembayaran Wi-Fi, Pembayaran BPJS, dan pembelian pupuk. Sebagai Agen ia juga sering menggunakan layanannya dan tentu saja Layanan BRILink ini juga sangat bermanfaat bagi masyarakat dan walaupun BRI Syariah pada saat ini sudah merger ke BSI sama sekali tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink.

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Susi Ernawati, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Sabtu, 18 Juni 2022

Adapun strategi yang digunakan oleh Agen BRILink Doni Ansori dalam upaya menarik minat masyarakat pasca merger BRI Syariah ke BSI adalah strategi dalam bidang promosi yakni dengan cara melalui periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-katayang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara terhadap masyarakat terkait dengan minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink yang ada di Kecamatan Kaur Selatan.

Wawancara dengan Ibu Nerwana, beliau mengatakan:

*"Saya tertarik menggunakan layanan BRILink karena saya tidak perlu mengantri, saya tidak perlu lagi untuk pergi ke bank untuk melakukan transfer ataupun tarik tunai. Alat yang digunakan pun memadai. Saya sering mendatangi Agen BRILink Susi Ernawati dikarenakan tempatnya tidak berjauhan dari rumah saya. Apalagi pada saat ini zaman sudah semakin canggih, rata-rata masyarakat juga sudah menggunakan layanan BRILink untuk melakukan transaksi. Saya sangat merekomendasikan BRILink kepada masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan. Meskipun sekarang BRI*

*Syariah sudah mereger ke BSI tidak mempengaruhi minat saya untuk menggunakan layanan BRILink"*<sup>86</sup>

Penjelasan dari Ibu Nerwana diatas bahwa beliau tertarik menggunakan layanan BRILink karena beliau tidak perlu lagi mengantri dan prosesnya juga cepat, beliau tidak perlu lagi mendatangi bank untuk melakukan transaksi keuangan. Alat yang digunakan oleh Agen BRILink Susi Ernawati pun memadai. Dan beliau juga mengatakan bahwa tidak ada pengaruh terhadap minatnya untuk menggunakan layanan BRILink dan beliau juga merekomendasikan BRILink kepada masyarakat lainnya.

Selanjutnya wawancara dengan Bapak Damhuri, beliau mengatakan:

*"Saya sangat tertarik menggunakan layanan BRILink dikarenakan prosesnya cepat dan kita tidak perlu lagi untuk melakukan antri ketika ingin melakukan transaksi keuangan. Saya sering mendatangi Agen BRILink Doni Ansori dikarenakan bersebelahan dengan rumah saya sehingga saya tidak perlu pergi jauh-jauh untuk mencari BRILink. Disana alatnya memadai untuk melakukan transaksi keuangan, namun saya pernah menemukan kendala seperti struk transaksinya tidak keluar, namun permasalahan itu cepat ditangani oleh Doni sehingga tidak menimbulkan permasalahan yang*

---

<sup>86</sup> Wawancara Langsung dengan Ibu Nerwana Di Desa Jembatan Dua, Kecamatan Kaur Selatan Pada 21 Juni 2022

*berarti. Menurut saya Agen BRILink Doni Ansori terletak di lokasi yang strategis karena berada di dekat jalan raya dan saya juga merekomendasikan kepada masyarakat lainnya untuk menggunakan layanan BRILink dalam melakukan transaksi keuangan, apalagi zaman sekarang sudah semakin canggih."*<sup>87</sup>

Penjelasan dari Bapak Damhori aiatas bahwa Beliau sangat tertarik untuk menggunakan layanan BRILink dikarenakan prosesnya yang cepat dan tidak perlu lagi untuk antri. Beliau sering mendatangi Agen BRILink Doni Ansori dikarenakan bersebelahan langsung dengan rumahnya. Sehingga beliau tidak perlu pergi jauh-jauh untk melakukan transaksi keuangan. Selama beliau menggunakan layanan BRILink beliau pernah menemukan kendala berupa struk transaksi tidak keluar namun hal itu cepat diperbaiki oleh Doni Ansori sehingga membuatnya tetap tertarik untuk menggunakan layanan BRILink Doni Ansori tersebut. Beliau juga merekomendasikan BRILink kepada masyarakat lainnya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pemanfaatan BRILink Untuk melakukan transaksi Ke Bank Syariah**

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan kepada 15 masyarakat yang menggunakan layanan BRILink,

---

<sup>87</sup> Wawancara Langsung dengan Bapak Damhori Di Desa Gedung Sako II, Kecamatan Kuar Selatan Pada 21 Juni 2022

terdapat 5 orang yang menggunakan layanan BRILink untuk melakukan transaksi ke Bank Syariah, seperti melakukan tarik tunai dari bank syariah, menabung, dan transfer melalui layanan BRILink.

Terdapat beberapa faktor masyarakat dalam memanfaatkan layanan BRILink untuk melakukan transaksi ke Bank Syariah, yaitu:

a. Pengaruh tempat terhadap minat bertansaksi

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat karena lokasi mudah dijangkau dari tempat tinggal, karena mengingat di Kecamatan Kaur Selatan belum terdapat Bank Syariah sehingga masyarakat hanya bisa menggunakan layanan BRILink untuk melakukan transaksi ke Bank Syariah.

b. Pengaruh Pelayanan terhadap minat transaksi

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa pelayanan terhadap masyarakat memiliki pengaruh terhadap minat bertansaksi di agen BRILink. Artinya pelayanan yang baik dapat menjadi tolak ukur masyarakat dalam menggunakan layanan BRILink untuk melakukan transaksi ke Bank Syariah.

c. Pengaruh harga terhadap minat bertansaksi

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh antara harga terhadap minat bertansaksi di agen BRILink. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk bertansaksi di agen BRILink. Dari hasil penelitian terhadap masyarakat yang menggunakan layanan BRILink untuk bertransaksi ke Bank Syariah menyatakan dimensi pembentuk daya saing tarif berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah BRILink, hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang diterima nasabah sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Tarif di yang dibebankan nasabah BRI yang melakukan di agen BRILink menjadikan pengaruh pada tingkat kepuasan nasabah itu sendiri. Tarif disini disebut sebagai ijarah (upah) yang sudah disepakati oleh Agen BRILink dan masyarakat yang akan melakukan transaksi.

**2. Strategi Pemasaran BRILink yang diterapkan oleh Agen BRILink Di Kecamatan Kaur Selatan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 9 Agen BRILink yang ada di Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yakni dengan cara melalui

periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk yang dipasang di depan toko dan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat yang menggunakan layanan BRILink. Meskipun pada saat ini BRI Syariah sudah merger ke BSI tidak mempengaruhi minat masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan untuk menggunakan layanan BRILink.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 15 masyarakat Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur, semuanya sangat tertarik menggunakan layanan BRILink dan terdapat 2 orang yang pernah mengalami kendala dalam melakukan transaksi melalui layanan BRILink namun hal tersebut langsung mendapat perbaikan oleh Agen BRILink tersebut. Mereka sangat merekomendasikan kepada masyarakat lainnya untuk menggunakan layanan BRILink tersebut.

### **3. Kemudahan Masyarakat Kecamatan Kaur Selatan Dalam Bertransaksi**

Kemudahan transaksi keuangan menggunakan layanan BRILink ini yaitu memudahkan kita dalam bertransaksi seperti berbelanja online, transfer ke rekening keluarga atau kerabat, tentunya tidak hanya

itu juga. Di era yang sekarang ini bertransaksi menggunakan layanan BRILink sangat membantu untuk masyarakat yang enggan untuk pergi langsung ke Bank dan sangat membantu untuk masyarakat yang berdomisili di daerah yang jauh dengan Bank. Transaksi keuangan melalui BRILink memberikan kemudahan dan sangat menghemat waktu dan prosesnya yang sangat cepat tanpa harus mengantri terlebih dahulu.

Kemudahan dalam bertransaksi keuangan melalui layanan BRILink dimasyarakat Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur, terungkap dari jawaban hasil penelitian kepada 15 informan. Informan mengungkapkan bahwa bertransaksi keuangan melalui layanan BRILink ini sangat banyak manfaatnya di era sekarang ini, yaitu mempermudah kita dalam melakukan proses transaksi. Dan juga informan menjelaskan bahwa transaksi keuangan melalui layanan BRILink ini sangat cepat dan menghemat waktu. Selain itu informan juga merasa dengan kehadiran layanan BRILink ini sangat membantu sekali. Adapun beberapa kemudahan yang didapat oleh masyarakat:

1. Lokasi dekat dengan domisili masyarakat sehingga menghemat waktu dan biaya. Hal ini

sesuai dengan ketentuan dari bank BRI, bahwa Layanan Laku Pandai maupun Layanan Keuangan Digital memang ditujukan untuk mendekati domosili nasabah serta masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif, meski diarea desa terpencil sekalipun.

2. Bisa bertransaksi tanpa harus dibatasi jam kantor atau hari libur kerja. Dikarenakan Agen BRI Link dekat dengan rumah, maka masyarakat tidak harus datang untuk bertransaksi sesuai dengan waktu operasional bank, nasabah bisa datang kapan saja untuk melakukan transaksi setor maupun tarik tunai bahkan diwaktu malam sekalipun.
3. Bisa “NABUNG” dan “TARIK TUNAI” dengan nominal kecil
4. Suasananya pun lebih kekeluargaan dan informal karena biasanya Agen merupakan bagian dari warga setempat yang lebih dahulu saling mengenal.

#### **4. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat**

Fasilitas-fasilitas yang disediakan dari layanan-layanan BRILink beragam, di antaranya: Setoran Uang, Tarik Tunai, Isi Ulang Pulsa, Belanja Merchant, Setoran Pinjaman, Setoran Simpanan, Tarik Tunai, Registrasi Mobile Banking, Registrasi Internet Banking, Informasi Rekening, Transfer, Pembayaran dll.

Dari beberapa layanan di atas hukumnya beragam, ada yang dilarang, ada yang diperbolehkan. Untuk layanan jasa transfer, pembayaran listrik, air, pembayaran belanja, pulsa, in sya Allah yang demikian diperbolehkan, karena sifatnya adalah konsumen membeli jasa layanan, dan lebih yang diberikan sifatnya adalah ujah/biaya jasa. Sama halnya seperti seorang transfer di atm dari rek bank A ke rek bank B, biasanya karena ada perbedaan bank maka ada biaya transfer, dan yang seperti ini diperbolehkan.

Yang menjadikan orang mempertanyakan atau meragukan status hukum dari agen BRILink adalah jangan sampai aktivitas dari BRILink tersebut tergolong atau termasuk dengan riba. Batasan riba seperti yang diutarakan oleh sahabat Fudholah Bin dalam hadits riwayat By Haqy mengatakan bahwa “semua hutang yang memberikan manfaat kembali

kepada pemberi hutang. Tambahan atau manfaat ini statusnya sebagai riba”. Oleh sebab itu, tidak semua kelebihan dapat di sebut sebagai riba. Tambahan atau fee yang di dapatkan dari transaksi jual beli bukan dalam setatus hutang itu sifatnya sebagai ujroh, dan itu boleh saja dan halal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah Ke BSI, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik. Banyak masyarakat yang tertarik menggunakan layanan BRILink karena memberikan banyak kemudahan. Meskipun pasca merger BRI Syariah ke BSI tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan BRILink dalam kehidupan sehari-hari.
2. Bertransaksi keuangan melalui layanan BRILink memberikan kemudahan kepada masyarakat Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 24 informan yang mana terdapat 9 orang sebagai Agen BRILink yang ada di Kecamatan Kaur Selatan dan 15 orang masyarakat yang sudah menggunakan layanan BRILink, bahwa bertransaksi melalui layanan

BRILink ini sangat membantu sekali dalam melakukan transaksi. Kita juga tidak perlu lagi untuk pergi langsung ke Bank untuk melakukan transaksi keuangan.

3. Analisis Ekonomi Terhadap Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat, Dari beberapa layanan yang disediakan oleh BRILink hukumnya beragam, ada yang dilarang, ada yang diperbolehkan. Untuk layanan jasa transfer, pembayaran listrik, air, pembayaran belanja, pulsa, in sya Allah yang demikian diperbolehkan, karena sifatnya adalah konsumen membeli jasa layanan, dan lebih yang diberikan sifatnya adalah ujroh/biaya jasa. Sama halnya seperti seorang transfer di atm dari rek bank A ke rek bank B, biasanya karena ada perbedaan bank maka ada biaya transfer, dan yang seperti ini diperbolehkan.

## **B. Saran**

Masih perlu adanya sosialisasi dari pihak bank maupun Agen BRILink kepada masyarakat Kecamatan Kaur Selatan, Kabupaten Kaur dalam mengenalkan BRILink sehingga nantinya masyarakat Kecamatan Kaur Selatan lebih banyak lagi menggunakan transaksi keuangan melalui layanan BRILink. Baik itu lembaga yang terkait dengan keuangan syariah ataupun keuangan

konvensional, supaya masyarakat juga mengetahui hal-hal apa saja tentang transaksi keuangan melalui BRILink yang berkaitan dengan ekonomi Islam. Dan juga pada penelitian selanjutnya penulis menambahkan saran untuk lebih menambahkan hal yang terkait dengan transaksi keuangan syariah di masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*,  
(Jakarta: Pustaka Amani, 1996)
- Al-Qur'an dan Terjemahan*, 2014
- Al-Qura'an dan Terjemahannya*, 2014
- Amstrong dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS,  
2003, Edisi Ke-9, jilid I
- Anita, Gustian, *Analisis Implementasi Pengembangan Agen BRI  
Link Dalam Mendukung Perekonomian Masyarakat*,  
Institusi Agama Islam (IAIN) - Curup, 2019).
- Arifin, Zainul , *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta:  
Alvabet, 2002)
- Bank Rakyat Indonesia, BRILink, 2017,  
<http://bri.co.id/subpage?id=75>
- Djamil, Fathurrahman, *Hukum Perjanjian Syariah, dalam  
Kompilasi Hukum Perikatan* (Bandung: Citra Aditya  
Bakti, 2001), Cet. 1
- Dwi Permadi, Ayodya, *“Persepsi Masyarakat Desa Pendem  
Terhadap Teknologi Branchless Banking”* (Skripsi  
Sarjana; Jurusan Manajemen Ekonomi, Universitas  
Negeri Yogyakarta: Yogyakarta, 2017)
- Ernatip, *Ungkapan Tradisional Masyarakat Kaur yang Berkaitan  
dengan Pendidikan*, Padang: Kementrian Kebudayaan dan  
Pariwisata, 2011

Ernatip, *Ungkapan Tradisional Masyarakat Kaur yang Berkaitan dengan Pendidikan*, Ernatip, *Ungkapan Tradisional Masyarakat Kaur yang Berkaitan dengan Pendidikan*,

Ernatip, *Ungkapan Tradisional Masyarakat Kaur yang Berkaitan dengan Pendidikan*.

Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008)

Faridatun Sa'adah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*" (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008)

Hermawan dkk, *Syariah Marketing*

<https://.simulasikredit.com>>web results *Apa itu BRILink? Dan Apa Untung dan Ruginya Menjadi Agen BRILink*, diakses pukul 15:22, Tanggal 10-04-2022

<https://bri.co.id> Tentang BRI Link diakses pukul 10:45, Tanggal 10-04-2022

<https://bri.co.id> Tentang BRI Link, diakses pukul 11:30 WIB, Tanggal 10-04-2022

<https://ib.bri.co.id/ib-bri/id/term.html> diakses tanggal 18 Mei 2022

<https://tafsirweb.com>. Di akses pada tanggal 18 Mei 2022.

[https://web.facebook.com/1899393520287952/photos/brilinkbrilink-merupakan-perluasanlayanan-bri-dimana-bri-menjalinkan-kerjasama-den/1899929176901053/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/1899393520287952/photos/brilinkbrilink-merupakan-perluasanlayanan-bri-dimana-bri-menjalinkan-kerjasama-den/1899929176901053/?_rdc=1&_rdr), diakses pukul 12:10 WIB, tanggal 10-04-2022

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://anungyulirachmanto.wordpress.com/2016/06/08/sejarah-dan-visi-misi-bank-rakyat-indonesia>, diakses pukul 16:45 WIB, tanggal 13-04-2022

<https://www-simulasikredit-com.cdn.ampproject.org/v/s/apa-itu-brilink-dan-apa-untungdan-ruginya-menjadi-agen-brilink>, diakses pukul 11:00 WIB, tanggal 11-04-2022

Iksan, *Manajemen Strategis* (Jakarta:Gaung Persada, 2009)

J. Stanton, William, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994)

Johri bin Abdullah, Jamil Haji Hamali dan Firdaus, “*Success Strategies in Islamic Marketing Mix*”, *Internasional Journal of Business and Society*, Vol. 16, No.3 Tahun 2015.

Jumari, dkk, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)*”, *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 5 No 1, Februari 2021 ISSN. 2550-0414.

Katalog BPS: 1101002. 17040,1719, *Statistik Kabupaten Kaur 2017*

Katalog BPS: 1101002. 17040,1719, *Statistik Kabupaten Kaur 2017.*

Katalog BPS: 1101002. 17040,1719, *Statistik Kabupaten Kaur 2017.*

Katalog BPS: 1101002. 17040,1719, *Statistik Kabupaten Kaur 2017.* Ernatip, *Ungkapan Tradisional Masyarakat Kaur yang Berkaitan dengan Pendidikan*

Khadijah, Siti, *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah: penelitian pada unit pegadaian syariah cabang Pondok Aren*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta , 2010)

Kholid , Ahmad Simatupang, *Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam upaya menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Sipirok* (IAIN Padangsimpuan, 2018)

Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), Edisi Kesembilan Jilid I

Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*

Kotler, Philip dkk, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001)

Kotler, Philip, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994) Jilid I

Malayu, Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009)

Muchtar, Bustari dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*,  
(Jakarta: Kencana, 2016)

ojk/documents/POJK19LayananKeuanganTanpaKantor\_1417076  
222.pdf (18 Mei 2022).

Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, Peraturan Otoritas  
Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 Tentang  
Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka  
Keuangan Inklusif, Bab 1, Pasal 1, ayat 5, h. 3.  
[https://www.ojk.go.id/regulasi/otoritas-jasa-  
keuangan/peraturan-](https://www.ojk.go.id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-)

Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations &  
Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)

Sa'adah, Faridatun, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah  
Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian  
Syariah Cabang Dewi Sartika*, (UIN Syarif Hidayatullah  
Jakarta, 2008)

Sari, Rahmita, *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam  
upaya menarik minat nasabah pada unit Pegadaian  
Syariah Madina*, (IAIN Padangsimpunan, 2019)

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-11  
(Bandung: Alfabeta, 2015),

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan  
Praktiknya*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 157-158

Swasta, Basu dkk, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:  
Liberty, 1990, cet 1

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Cet, Ke-1

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Pers, 2001), cet Ke-5

Ulbab, Nadhirotul , *Strategi Pemasaran Produk-produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*, UIN Walisongo Semarang, 2016.

Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005)

Usmara, Usi *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008

Wawancara dengan Bapak Bambang Prasetyo Dwi, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Rabu, 15 Juni 2022

Wawancara dengan Bapak Doni Ansori, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan pada Rabu, 15 Juni 2022

Wawancara dengan Ibu Dia Nora Puspita, selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan

Wawancara Langsung dengan Bapak Damhori Di Desa Gedung Sako II, Kecamatan Kuar Selatan Pada 21 Juni 2022

Wawancara Langsung dengan Ibu Nerwana Di Desa Jembatan Dua, Kecamatan Kaur Selatan Pada 21 Juni 2022

[www.strategi.pemasaran.com](http://www.strategi.pemasaran.com)

[www.strategi.pemasaran.com](http://www.strategi.pemasaran.com)

- Yoliawan H, *“Kinerja Agen Branchless Banking Terus Tumbuh”*,  
Website Kontan. <http://amp.kontan.co.id/news/kinerja-agen-branchless-banking-terus-tumbuh> (18 Mei 2022).
- Yusanto dkk, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*  
(Jakarta:Khairul Bayaan, 2003)
- Zubir, Zusneli, *Peninggalan Sejarah Dan Potensi Wisata Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu*, Padang: BPSNT Padang Pres, 2011.

## LAMPIRAN



Wawancara bersama Ibu Dia Nora Puspita selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan



Wawancara bersama Ibu Lisni Arneti selaku Agen BRILink di Kecamatan Kaur Selatan



Wawancara bersama Ibu Nerwana selaku masyarakat yang menggunakan layanan BRILink di Kecamatan Kaur Selatan



Wawancara bersama Ibu Meli selaku masyarakat yang menggunakan layanan BRILink di Kecamatan Kaur Selatan



Wawancara bersama Ibu Gita selaku masyarakat yang menggunakan layanan BRILink di Kecamatan Kaur Selatan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Rakan Fatih Pagar Dewa Bengkulu  
 Telepon 07361 51171, 51172, 51173 Fax: 07361 51171

FORM 1 PENGAJIAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama: MIA FEBRIANTI  
 NIM: 181140040  
 Prodi: PERBANKAN SYARIAH  
 Semester: 7 (TUJUH)

II. Judul Yang Ditetapkan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. Judul 1\*: STRATEGI PEMASARAN PRODUK CENDI SYARIAH DALAM (AR-RANW) DALAM UPAYA MELAKUKAN KUDIRIT MASJID PADA PERCHODANAN SYARIAH KOTA BANG KULU

Latar Belakang Masalah\*\*: (lampirkan)

Rumusan Masalah\*\*\*: (lampirkan)

2. Judul 2\*:

Latar Belakang Masalah\*\*: (lampirkan)

Rumusan Masalah\*\*\*: (lampirkan)

3. Judul 3\*:

Latar Belakang Masalah\*\*: (lampirkan)

Rumusan Masalah\*\*\*: (lampirkan)

III. Proses Kompetensi

1. Validasi Judul oleh Pergelangan Persewaan Fakultas

Catatan: Bisa dilanjutkan

Pergelangan Persewaan

15/11/21  
AYU YUNINGSIA, M. EK

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: diikuti dilanjutkan

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

15/11/21  
MUNIS APRIANTI, M. EK  
NIP. 195504142011012003

IV. Judul Yang Disahkan

Penunjukkan Dosen Penyemah:

Bengkulu, 08 November 2021

Mahasiswa

MIA FEBRIANTI  
181140040

Mengesahkan

15/11/21  
Drs. H. M. A. M. S.

\* Judul yang ditetapkan oleh Pergelangan Persewaan Fakultas  
 \*\* Latar Belakang Masalah (LBM) harus mengandung 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata  
 \*\*\* Rumusan Masalah (RM) harus mengandung 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata  
 \*\*\*\* Judul yang ditetapkan oleh Pergelangan Persewaan Fakultas  
 \*\*\*\*\* Judul yang ditetapkan oleh Pergelangan Persewaan Fakultas





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Fakhr Falaq Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51216-51171-51172; Faksimil (0736) 51171-51172  
Website: [www.uin-fsbengkulu.ac.id](http://www.uin-fsbengkulu.ac.id)

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 093/SKLP-FEBI/02/7/2022

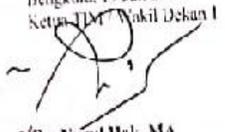
Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Mia Febrianti  
NIM : 1811140217  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Britlink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI Syariah ke BSI**

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 15%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 19 Juli 2022  
Ketua TIM Wakil Dekan I

  
Dr. Nurul Huk, MA  
NIP. 1966061619950311002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 - Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI :

Nama Mahasiswa : Mia Febrianti  
NIM : 1811140040  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I: Dr. Nurul Hak, M.A.

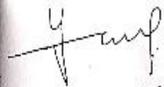
Judul Skripsi: Strategi Pemusatan BRLink  
Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di  
Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI  
Syariaht Ke BSI

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan /III	Paraf Pembimbing
1	14 APRIL 2022	Bab I	ace	x
2	05 MEI 2022	Rumun Mandi	Pelombi	x
3	13 JUNI 2022	Pembina	Pelombi	x
4	21 JUNI 2022	Bab II - III	ace	R
5	29 JUNI 2022	Bab IV	ace	R

G	04 Juli 2022	Belo <u>V</u>	Pelrus	R
F	07 Juli 2022	Kampuli	Pelrus	R
E	13 Juli 2022	-	all.	R.
D				
C				

Bengkulu, 19 Juli 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Yenti Sumarni, M.M  
NIP. 197904162007012020

Pembimbing I



Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP. 196606161995031002



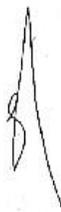
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mia Febrianti  
NIM : 1811140040  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

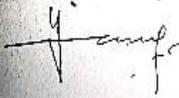
Pembimbing II: Aan Shar, S.E., M.M.  
Judul Skripsi: Strategi Pemasaran BRI Link  
Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di  
Kecamatan Kaur Selatan Pasca Merger BRI  
Syariah Ke BSI

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan I/II	Paraf Pembimbing
1	18 Januari 2022	-Daftar Isi -Latar Belakang -Rumusan Masalah -Kajian Teori	- Dicari terlebih dahulu analisis SWOT -Di tambahkan minat masyarakat - Tambah rumusan masalah -Bahasa Asing Menggunakan cetak miring	
2	27 Januari 2022	-Rumusan Masalah - Kajian Teori	-Cari Indikator Permasalahan	
3	15 Februari	-Kajian Teori	-Tambah Kajian Teori	
4	04 Maret	-Pedoman Wawancara	-Tata letak Penulisan Tanda Tungan -Tulisan asing harus dicetak miring	

5	25 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Abstrak</li> <li>-Footnote</li> <li>- Gambaran Umum metode penelitian</li> <li>- Penulisan Huruf Arab</li> <li>-Hasil Penelitian</li> <li>- Pembahasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jadwal penelitian di hapuskan</li> <li>-Teknik analisis data dikurangi redaksi kata</li> <li>-Metode penelitian di hapuskan</li> <li>- Di Tambahkan hasil penelitian berdasarkan rujukan penelitian</li> <li>- Informan tidak usah di tulis</li> <li>- Tata cara penulisan Footnote di perbaiki</li> <li>- Spesefikan sesuai tempat penelitian</li> <li>-Lebih di rapikan</li> <li>- Ubah times new roman</li> <li>-Jarak jangan terlalu Jauh</li> <li>-Buat beberapa paragraph</li> <li>- Gunakan alat analisis yang ada pada landasan teori di Bab 2 tentang ekonomi syariah</li> </ul>	
6	09 Juli 2022	Kesimpulan Dan Saran	Dengan kesatuan buah dari yang di bahas	
7	06 Juli 2022	Daftar Pustaka	Ditambah lagi	
8	13 Juli 2022	ACC	ACC	

Bengkulu, 12 Juli 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Yenti Sumarni, M.M  
NIP. 197904162007012020

Pembimbing II



Aan Shar, S.E., M.M.  
NIP. 198908062019031008

