# STRATEGI PEMASARAN AGEN BRILINK DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT DI KECAMATAN RAO SELATAN

**(Studi Kasus Agen BRILink Di Nagari Lansat Kadap)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar*

*Sarjana Ekonomi Jurusan (S1) Perbankan Syariah*




**Oleh:**

**SILVIA AZURA**

**NIM 3319.288**

**Dosen Pembimbing**

**SANDRA DEWI SE, MM**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DA BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI**

**2023M/1444H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini judul "**Strategi Pemasaran Agen BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Rao Selatan (Studi Kasus di Kenagarian Lansat Kadap**"yang disusun oleh Silvia Azura (3319288) Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi Tahun Akademik 2023 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan dengan seperlunya.

Bukittinggi, 28 Juli 2023

Dosen Pembimbing

**Sandra Dewi, SE, MM**

**NIP. 197307172014112002**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan ibawah ini :

Nama : Silvia Azura

Nim : 3319288

Tempat/Tanggal Lahir : Koto Panjang/ 26 Mei 2001

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Agen BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Rao Selatan (Studi Kasus di Nagari Lansat Kadap)

Dengan ini menyatakan karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali pada beberapa bagian tertentu yang saya jadikan sebagai acuan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dengan gelar kesarjanan penulis di copot hingga batas yang tidak ditentukan.

**Bukittinggi, 28 Juli 2023**

**Penulis**

**Silvia Azura**

**Nim. 3319288**

## Abstrak

Skripsi ini disusun oleh SILVIA AZURA, NIM 3319288, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Skripsi ini Berjudul " Strategi Pemasaran Agen BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Rao Selatan" (studi kasus Agen BRILink di Nagari Lansat Kadap)

Latar Belakang penelitian Ini adalah Strategi pemasaran dalam mendukung upaya pemasaran layanan Agen BRIlink, layanan ini merupakan program keuangan tanpa kantor (Laku Pandai) yang bekerjasama dengan pihak nasabah yang disediakan untuk masyarakat daerah pelosok. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, merupakan salah satu pelaksanaan program Layanan laku Pandai dengan nama agen BRILink.

Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research)* yang bersifat deskriptif kualitatif, objek penelitian ini adalah Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan. Pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah melalui Analisis SWOT. Tahapan yang dilakukan yaitu dengan megidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui wawancara, setelah itu dianalisa dengan menggunakan Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik SWOT dan Analisis Tabel Bobot SWOT.

Dari Hasil Penelitian ada empat Strategi S-O yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pendapatan usaha Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan yaitu keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari konsumen terhadap Agen BRILink, meningkatkan kualitas produk untuk menembus pangsa pasar yang akan dimasuki, mengembangkan usaha Agen BRILink dengan membuka cabang ke daerah lain untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyakdan meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama antara pihak lain.



Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Masyarakat, BRILink, Analisis SWOT

# KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Agen BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat" (*Studi Kasus Agen BRILink di Nagari Lansat Kadap* )**. Shalawat dan salam peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai petunjuk jalan kebenaran sampai akhir zaman. Skripsi ini ditulis oleh peneliti guna menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan tantangan. Namun berkat doa, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak serta karena keridhoan Allah SWT peneliti bisa menyelesaikannya. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda **Siil** dan Ibunda **Elfia Rahmi** serta semua saudari Perempuan penulis yang telah memberikan doa dan dukungan, selanjutnya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** beserta bapak-bapak Wakil Rektor, yakni Bapak **Dr. Asyari, S.Ag., M.Si,** bapak **Dr. Zulfani Sesmiarni, M.Pd** dan Bapak **Dr. H. Arman Husni, MA** selaku Rektor di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, S.E., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Baginda Parsaulian, M.E** selaku ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. **Ibuk Sandra Dewi, SE, MM** selaku pembimbing yang telah memberikan nasihat, bimbingan, motivasi, waktu dan kesabarannya selama penelitian skripsi ini.
5. **Ibuk Sandra Dewi, SE, MM** selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan demi kelancaran proses belajar peneliti selama di bangku perkuliahan.
6. Bapak/Ibu Dosen serta Karyawan/I UIN Sjech M. Damil Djambek Bukittinggi yang telah membantu dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
7. Kepada **Agen-agen BRIlink di Nagari Lansat Kadap Kecamatan Rao Selatan** yang telah memberi penulis izin dan membantu dalam penelitian untuk skripsi.

8. Untuk temanku **Islamia Nabila, Fatiyatul Huda, Icha Afriliandilla Ariesa, Ira Mardayanti** yang senantiasa memberikan doa, bantuan serta memberi semangat kepada penulis.
9. Untuk Sepupuku **Agel Pratama, Winda Anggraini, Rizki Pratama, Hafiza Putri** yang senantiasa selalu memberikan doa, dukungan dan arahan, serta memberi semangat kepada penulis.

Terakhir penulisan mendoakan semoga Allah SWT membalas semua bantuan yang telah penulis terima dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari kekurangan , untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan ilmu dan bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Bukittinggi, 28 Juli 2023

Penulis

Silvia Azura

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

LEMBARAN PERNYATAAN ORISINALITAS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR .....

DAFTAR ISI .....

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Identifikasi Masalah ..... 11
C. Batasan Masalah..... 11
D. Rumusan Masalah ..... 12
E. Tujuan Penelitian..... 12
F. Manfaat Penelitian..... 12
G. Penjelasan Judul ..... 16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran ..... 16
    1. Pengertian Strategi ..... 16
    2. Pengertian Pemasaran ..... 17
    3. Pengertian Pemasaran Syariah ..... 17
    4. Pengertian Strategi Pemasaran ..... 21
    5. Tujuan Strategi Pemasaran..... 21
B. Layanan BRILink..... 21
    1. Pengertian BRILink..... 26
    2. Landasan Hukum BRILink ..... 28
    3. Manfaat BRILink ..... 30
    4. Syarat Untuk Menjadi BRILink ..... 33
    5. Cara Kerja Agen BRILink..... 34
C. Minat Masyarakat..... 34
    1. Pengertian Minat ..... 35
    2. Pengertian Masyarakat ..... 37
    3. Pengertian Minat Masyarakat..... 41
D. Kajian Terdahulu..... 46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian ..... 47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 47
C. Jenis dan Sumber Data ..... 48
D. Informan Penelitian ..... 48
E. Teknik Pengumpulan Data ..... 50
F. Metode Analisis Data ..... 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum ..... 55
    1. Sejarah Desa Lansat Kadap ..... 55
    2. Letak Geografis dan Demografis Nagari Lansat Kadap ..... 56
    3. Sejarah Berdirinya BRILink ..... 57
    4. Visi dan Misi Agen BRILink ..... 58
    5. Moto Agen BRILink ..... 59
    6. Tujuan Berdirinya Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan ..... 59
B. Hasil Penelitian ..... 60
    1. Analisis SWOT Agen BRILink ..... 60
    2. Matrik SWOT ..... 70
    3. Analisis Tabel Bobot Skor ..... 75
C. Hasil Pembahasan ..... 77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan ..... 81
B. Saran ..... 82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR 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 kehidupan sehari-hari. Ilmu ekonomi lahir bertujuan umtuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhan. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Islam merupakan suatu system dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sector bisnis dan transaksi keuangan.

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 persainga dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Masyarakat yang hidup di negara berkembang seperti Indonesia, mendengar kata bank bukan merupakan kata yang asing. Bank sudah merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan masyarakat. Semakin maju

suatu Negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat, Bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan.

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 keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhan dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun bank dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba, sehinggga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam pemasaran syariah didasarkan pada perspektif islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan, kejujuran dan berpegang teguh pada al Qur'an dan Hadist. Sehingga segala proses transaksinya tepelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan yaitu keberkahan.

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 di pedesaan masih menganggap segala sesuatu yang berhubungan dengan perbankan membutuhkan uang yang banyak dan adanya tingkat kerumitan yang tinggi disetiap kegiatannya. Kendala lain yang dihadapi oleh pihak

penyedia jasa keuangan sendiri yaitu keterbatasan jangkauan dari pelayanan pihak perbankan karena cangkupan 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.

Perbankan adalah suatu perusahaan yang merupakan pusat kepercayaan masyarakat untuk mengelola kegiatan usaha mereka dalam melakukan transaksi seperti simpan pinjam, transfer dan lain sebagainya. Maka dari itu bank harus mampu melayani dan memberikan kenyamanan dan keamanan kepada masyarakat sebagai nasabah untuk tetap mendapatkan kepercayaannya dalam lembaga tersebut. Perusahaan saat ini berusaha untuk meningkatkan pelayanan jasa dalam mencari nasabah dan kepercayaan masyarakat untuk perusahaan dengan menciptakan inovasi baru sebagaimana defenisi bank bahwa suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia yaitu salah satunya dengan menghadirkan transaksi yang selalu dilakukan oleh masyarakat menggunakan teknologi dan sistem perbankan. Pada masa ini masyarakat akan selalu ingin merasa di dalam zona nyaman yaitu ingin selalu serba praktis, cepat, mudah, tanpa ingin ada rasa beban dan merepotkan.

Namun sebagian besar, penduduk Indonesia masih banyak belum mengetahui, mengenal dan menggunakan layanan perbankan dan jasa keuangan lain yang sistemnya canggih dan efesien 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 kegiatannya. Kendala lain yang dihadapi oleh pihak penyedia jasa keuangan sendiri yaitu keterbatasan jangkauan dari pelayanan pihak perbankan karena cangkupan wilayah yang sangat luas, sehingga jaringan kantor belum menjangkau pelayanan di wilayah masyarakat yang ada.

Dilihat dari segi yang sudah luas sudah jelas bahwa semua pelayanan perbankan belum bisa mencakup semua wilayah termasuk di daerah yang terpencil, apalagi mengenai jaringan di wilayah tersebut, hanya saja biaya dalam mendirikannya pasti memiliki dana yang besar. Masih banyaknya anggota masyarakat yang belum mengenal, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya, antara lain karena bertempat tinggal di lokasi yang jauh dari kantor bank atau adanya biaya atau persyaratan yang memberatkan membuat pemerintah saat ini gencar dalam hal perencanaan dan pelaksanaan strategi nasional untuk mencapai keuangan inklusif. Strategi nasional untuk mencapai keuangan inklusif dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri perbankan, dan industry jasa keuangan lainnya. Mencapai keuangan inklusif yang dimaksud adalah keadaan untuk

masyarakat agar dapat menjangkau akses layanan keuangan secara mudah dan memiliki budaya untuk mengoptimalkan penggunaan jasa keuangan.[1]

Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berupaya memperluas jangkauan layanan perbankan bagi seluruh lapisan masyarakat, serta meningkatkan kualitas dan kapasitas layanan perbankan. Melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan sebuah kebijakan dengan menerbitkan program bernama Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (laku pandai) yang disebut dengan Branchless Banking. Layanan ini diperutukkan bagi masyarakat yang sulit menjangkau sector perbankan. Dengan adanya program Branchless Banking ini, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melakukan terobosan baru untuk dapat bersaing dan menjangkau seluruh masyarakat sampai ke pelosok dengan layanan perbankan. Dengan adanya kinerja 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 melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi transfer atau pembayaran lainnya melalui agen.[2]

---

[1] Mardiansyah.2022.I*mplementasi Program BRILink Guna Peningkatan Pelayanan Publik*, Jurnal Ajudan, 1(1) hal 22-24

[2] Ahmadi, Herman.2018. *Analisis Penerapan BRILink di Bank BRI Kota Madiun Sebagai Upaya Mendorong Financial Inclusion*, Jurnal Akuntansi, 1(2) hal 212-214

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 EDC (Electronic Data Capture) yang nantinya akan dipinjamkan untuk para agen BRILink. Agen BRILink adalah nasabah yang mempunyai Rekening di Bank BRI dan mengajukan serta memenuhi semua persyaratan untuk menjadi BRILink. EDC (Electronic Data Capture) adalah mesin gesek kartu yang dapat digunakan untuk menerima transaksi pembayaran dengan kartu kredit, kartu debit dan kartu prepaid yang diletakkan di merchants.

Dengan adanya layanan Agen BRILink di Nagari Lansat Kadap Kecamatan Rao Selatan tidak menjamin bahwa masyarakat akan langsung mengetahui dan menggunakan layanan BRILink untuk melakukan transaksi perbankan. Namun dengan seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai menyadari akan kelebihan dari layanan BRILink seperti dekat dengan tempat tinggal, prosesnya cepat, mudah dan praktis. Dengan adanya agen BRILink masyarakat akan lebih mudah untuk melakukan transaksi. Kehadiran Agen BRILink ditengah masyarakat dan pemasaran yang dilakukan oleh mereka menjadi salah satu bentuk terobosan atas kemudahan bertransaksi untuk masyarakat lebih mengenal atau bahkan menjadi pelaku transaksi baik perbankan maupun keuangan lainnya. Di

Bank BRI Unit Lansat Kadap terdapat 4 agen BRILink yang beroperasi ditengah masyarakat yang masing masing agen dalam menentukan biaya administrasi berbeda-beda.[3]

Biaya transaksi yang dikenakan oleh bank pada menu mesin EDC BRILinkyaitu seperti transfer sesama BRi Rp 5.000,00, transfer antar bank Rp 15.000,00 dan pembayaran PLN atau Telkom Rp 5.000,00 dan lain lainnya. Jenis-jenis transaksi tersebut adalah yang terdapat pada menu mini ATM. Selain biaya transaksi nasabah juga masih dikenakan biaya agen atau upah yang diberikan agen BRILink. Seperti pada survey Nasabah BRILink di Nagari Lansat Kadap berikut , disatu desa yang jaraknya cukup dekat antar BRILink , biaya transfer yang dikenakan berbeda satu sama lain. Terjadinya perbedaan tarif agen antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu tarif yag berbeda dari agen BRILink membuat warga belum mengerti bagaimana perbedaan tarif ini sehingga beberapa masyarakat di Nagari Lansat Kadap masih melakukan transaksi di bank unit.

Peran agen sebagai pemasar produk BRILink merupakan salah satu komponen utama dalam melakukan kemudan bertransaksi. Strategi promosi yang dilakukan oleh agen BRILink yang berada di Kenagarian Lansat Kadap Kecamatan Rao Selatan kepada masyarakat pelosok tentang pengenalan produk yang disediakan dalam program perbankan dan produk keuangan lainnya dapat diterima masyarakat dengan baik. Strategi

[3] Wawancara Agen BRILink oleh agen BRILink Unit Khairil di Nagari Lansat Kadap

pemasaran ini merupakan aktifitas pengenalan terhadap keunggulan dan manfaat suatu produk kepada masyarakat untuk menarik minat dalam melakukan transaksi oleh agen BRILink. Dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara agen BRILink dan masyarakat memerlukan komunikasi yang baik guna hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Agen BRilink merupakan penyelenggara program laku pandai yang menunjukkan kinerja paling baik diantara bank penyelenggara lainnya. Melalui agen BRILink, bank BRI ikut dalam melaksanakan perluasan layanan jasa perbankan yang dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk masyarakat yang memiliki keterbaasan akses perbankan.[4]

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, efesiensi waktu dan biaya, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perbankan, serta adanya biaya berbagi sebesar 50:50 yaitu dengan pembagian biaya yang sama antar pihak bank dan agen sebesar 50%. Sedangkan kelemahannya adalah terbatasnya jaringan provider pada lokasi tertentu dari para agen yang menyebabkan gagalnya transaksi.[5]

[4] Wawancara Agen BRILink oleh Agen BRILink unit Adara di Nagari Lansat Kadap
[5] Wawancara Agen BRILink oleh Agen Unit BRILink Dewi di Nagari Lansat Kadap

Tujuan utama dari agen BRILink adalah untuk memberikan pelayanan pada perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administrasif. Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan yang sama seperti halnya di kantor BRI. Masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi pembayaran melalui Agen BRILink. Dilihat dari sisi konsumen beberapa masyarakat memandang sebagai produk yang memiliki kemudahan dan sangat menolong dalam memenuihi kebutuhan perbankan mereka. Namun tidak banyak masyarakat yang belum memahami terhadap kemampuan Agen BRILink dalam menggantikan fungsi Bank, terlebih lagi mereka yang bertempat tinggal jauh dari Bank tersebut.[6]

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Kecamatan Rao Selatan, dengan adanya layanan Agen BRILink tidak menjamin bahwa masyarakat tahu dan langsung menggunakan layanan BRILink untuk melakukan transaksi administrasi keuangan. Namun, Seiring berjalannya waktu masyarakat mulai menyadari akan kelebihan dari layanan BRILink. Salah satunya jarak tempat tinggal dengan bank cukup jauh, jadi dengan adanya agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan, dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan. Di Kecamatan Rao Selatan terdapat 4 agen BRILink yang bertepatan di kenagarian lansat kadap yang transaksinya hampir setiap hari. Pertumbuhan transaksi BRILink yang

[6] Nindya Linggar Amita Dimas Hermawan " Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink" Jurnal Ilmiah Vol. 4, (2015), hal 2-3.

sangat pesat menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan layanan BRILink sangat tinggi khususnya di Kecamatan Rao Selatan. Dengan adanya transaksi agen BRILInk yang sangat pesat menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan layanan BRILink sangatlah tinggi khususnya di Kecamatan Rao Selatan. Sehingga saya ingin mengetahui kemudahan masyarakat dalam bertransaksi terhadap layanan BRILink.[7]

## B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya Minat Masyarakat Di Nagari Lansat Kadap Kecamatan Rao Selatan Menggunakan Agen BRILink.
2. Agen BRILink dikenakan tarif biaya admin sehingga masyarakat lebih memilih Bank Unit.
3. Kurangnya Pengetahuan Agen BRILink dalam mempromosikan BRIlink.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasi permasalahan agar penelitian ini lebih fokus, terarah dan dapat menyelesaikan masalah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka peneliti membatasi masalah dengan hanya meneliti " **Strategi Pemasaran Agen BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Rao Selatan "**

[7] Nasruddin. 2021. *Efektifitas Agen BRILink dalam Membantu Pelayanan di Bank BRI KCP Sriwijaya Mataram*, Indonesian Journal Of Education And Humanity, 1(03)

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka Rumusan Masalah dalam Penelitian ini adalah **Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan agen BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan.**

## E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi Tujuan Penelitian ini yaitu **Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Agen BRILink dala upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan.**

## F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat diantaranya:

1. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan menambah pengalaman kepada penulis untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Bagi Akademisi

   Hasil penelitian ini diharapkan menambah pemahaman para akademisi mengenal upaya Strategi Pemasaran Produk Brilink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Di Kecamatan Rao Selatan.

3. Bagi Praktis

   Sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki strateginya, serta dapat memberikan informasi mengenai strategi yang diterapkan pada Produk Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan.

## G. Penjelasan Judul

**Strategi** **:** Merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Strategi adalah sebuah keunggulan yang kompetitif yang memiliki tujuan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis.[8]

**Pemasaran** **:** Merupakan salah satu kegiatan pokokyang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Karena pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan dimana secara

[8] David Hunger, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal.9

langsung berhubungan dengan konsumen.[9]

**Agen Brilink** **:** Merupakan Dengan menggandeng pihak ketiga dalam hal ini nasabah BRI sebagai agen, agen BRILink memberikan berbagai layanan perbankan bagi masyarakat, baik nasabah BRI mapun non-nasabah BRI melalui pemanfaatan teknologi digital. perluasan layanan BRI dimana BRI menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan fitur EDC miniATM BRI dengan konsep sharing fee.[10]

**Upaya** **:** Merupakan usaha untuk mencapai suatu maksud atau untuk memecahkan persoalan.

---

[9] Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.215

[10] Jeane Elisabeth Lelengboto, "*faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku agen BRILink PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Bitung",* Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 5, No. 4, 2017, hal 459-460

**Minat Masyarakat** **:** Merupakan suatu dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.[11]

Jadi dapat kita simpulkan dari penjelasan judul diatas terkait Strategi Pemasaran Agen BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat yaitu bagaimana cara Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan untuk memasarkan BRILink dengan masyarkat yang belum mengetahui sama sekali bagaimana usaha yang terdapat dalam BRILink tersebut. Berangkat dari variable diatas, maka dapat disimpulkan bahwa judul Strategi Pemasaran Agen BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Rao Selatan (SK: Agen BRILink Di Nagari Lansat Kadap), yang membahas tentang Strategi dalam pemasaran Agen BRILink dalam menarik minat masyarakat.

[11] Slamento, *Belajar dan fakto-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h.121

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Strategi Pemasaran

### 1. 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.[12]

### 2. 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. Pemasara adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk

[12] Jurnal , Muhammad Afridhal, "*Manajemen Strategi*", Vol.1, No. 3, Hal. 224

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.[13]

3. **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 *stakehoolder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, 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.[14]

4. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategeta* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan

[13] Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks, 2023, Edisi ke-9, jilid I, h. 6.
[14] Usi Usmara, Pemikiran Kreatif Pemasaran, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h.2

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.[15]

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.[16] William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

a. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegitan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
b. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

[15] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Pers, 2001), cet Ke-5, h. 3
[16] Kothler dan Amstrong, dasar-dasar pemasaran, (Jakarta: PT INDEKS 2003),edisi ke-9 jilid I h. 6

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompokmendapatkan 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 kepusan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek. 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 manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

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

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syari'ah 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.

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. 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.[17]

5. **Tujuan Strategi Pemasaran**

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

a. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.
c. Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

## B. Layanan BRILink

### 1. Pengertian BRILink

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

[17] William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 34

menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, air, pajak, danpembayaran lainnya.

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu Bank Badan Usaha Milik Negara yang tebesar dan tersebar diseluruh pelosok tanah air. BRI juga turut berpatisipasi dalam program pemerintahan Branchless Banking (Bank tanpa Kantor), dengan nama BRI*Link*. Dengan adanya program *Branchless Banking*, maka tujuan perbankan yaitu memenuhi kebutuhan nasabah dalam meningkatkan pertumbuhan perbankan dan layanan perbankan bisa sampai kepelosok daerah sekalipun.[18]

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 melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan fitur EDC mini Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Rakyat Indonesia

[18] Bustari Muchtar, dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain,* (Jakarta: Kencana, 2016), h. 53

dengan konsep sharing fee yaitu komisi yang dibagikan oleh Bank BRI.

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: Ayat 34 yang berbunyi:

وَمَا تَدْرِيْ نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًاۗ وَمَا تَدْرِيْ نَفْسٌۢ بِاَيِّ اَرْضٍ تَمُوْتُۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ۝

Terjemahannya :

"*Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal."*

Agen BRILink merupakan layanan agen Laku Pandai milik Bank BRI. Dengan menggandeng pihak ketiga dalam hal ini nasabah BRI sebagai agen, agen BRILink memberikan berbagai layanan perbankan bagi masyarakat, baik nasabah BRI mapun non-nasabah BRI melalui pemanfaatan teknologi digital, maka dari itu nasabah yang menjadi Agen BRILink sudah banyak didesa-desa jadi bagi masyarakat awam bisa langsung ke Agen BRLink tersebuh dan mempermudahkan mereka dalam dalam melakukan transaksi.

Tujuan utama dari agen BRILink adalah untuk memberikan pelayanan perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara adsministratif *(unbanked* atau *unbankable).* Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan yang sama seperti halnya di kantor BRI. Masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi pembayaran melalui agen. Dilihat dari sisi konsumen, beberapa masyarakat memandang sebagai produk yang memiliki kemudahan dan sangat menolong dalam memenuhi kebutuhan perbankan mereka. Namun faktanya, tidak banyak masyarakat yang belum memahami terhadap kemampuan BRILink dalam menggantikan fungsi bank konvensional, terlebih bagi mereka yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi bank tersebut.

Peran BRI dalam mengatur operasional Agen BRILink adalah layanan milik BRI untuk melayani transaksi perbankan melalui Agen

bagi masyarakat sekitarnya terutama masyarakat yang berlokasi jauh dari jangkauan kantor bank sehingga dapat melakukan transakai tanpa harus datang ke kantor bank sebagai bank penyelenggara Agen laku pandai yang di kenal dengan Agen BRILink, BRI memiliki tugas untuk mengatur segala kegiatan atau transaksi perbankan yang dilakukan oleh Agen BRILink, hal tersebut dilakukan dari sejak pemberi segala fasilitas yang dibutuhkan oleh Agen BRILink.

BRI bertanggung jawab atas kegiatan operasional BRILink. Seperti misalnya, nasabah yang tidak melakukan transaksi selama menjadi Agen BRILink, dalam hal ini BRI memiliki petugas Agen BRILink yang selalu melakukan pemantauan langsung di lapangan dengan cara mendatangi agen BRILink, baik yang melakukan transaksi secara lancar ataupun tidak. Apabila terjadi kendala atau permasalahan yang terjadi, agen BRILink dapat menyampaikan langsung kepada petugas untuk mendapatkan solusi dengan cepat. Mengenai agen yang tidak melakukan transaksi biasanya petugas Agen BRILink memberikan pelayanan edukasi serta sharing secara langsung apa yang menjadi kendala agen sehingga agen tidak melakukan transaksi. Selanjutnya petugas akan menawarkan kepada agen untuk membantu melakukan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat sekitar mengenai keberdaan Agen BRILink tersebut.

## 2. Landasan Hukum BRILink

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan dari setiap negara. Undang-undang No.10 Tahun 1998 dalam Pasal 1 butir 2 tentang Perbankan merumuskan definisi bank yakni Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU No 10 th 1998). Sistem perbankan di indonesia menggunakan sistem campuran, yakni sistem operasional bank yang merupakan gabungan antara *unit banking system* dan *branch banking system,* dalam *branch banking system* kantor pusat dapat memikirkan perencenakan pengembangan bank dalam perspektif jangka panjang, sedangkan cabang-cabang dan kantor wilayahbisa memilih rencana-rencana jangka pendek.

Salah satu kebijakan kantor pusat melakukan pengembangan bank dalam prespektif jangka panjang melalui kantor wilayah dan cabang sebagai pengelolaanya adalah dengan melakukan peluncuran program layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keungan iklusif (laku pandai). Laku pandai berjalan dengan pihak dengan cara pihak bank yang bekerja sama untuk melakukan program ini akan menunjuk program atau badan hukum di wilayah yang membutuhkan atau wilayah yang berada jauh dari lokasi kantor bank untuk menjadi perantara bank di wilayah tersebut. Sesuai dengan peraturan Otoritas

Jasa Keuangan No 19/ POJK/2014 tentang keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif pasal 1 tentang ketentuan umum.

Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Yang Telah Melakukan Transaksi Perbankan Melalui Agen BRILink.

Dalam kegiatannya melakukan transaksi perbankan yang diselengarakan melalui Agen BRILink, nasabah juga mendapatkan perlindungan atas haknya untuk mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang dideritanya, hal tersebut sesuai dengan Pasal 22 huruf f POJK No. 19/POJK. 03/ 2014 yang menegaskan bahwa, "bank menyelenggarakan wajib bertanggung jawab atas kerugian nasabah yang timbul karena perbuatan dan tindakan agen yang termasuk dalam cakupan layanan agen sesuai dengan yang dicantumkan dalam perjanjian kerjasama". Namun apabila kerugian disebabkan karena kesalahan atau kelalaian agen maka agenlah yang harus bertanggung jawab sepenuhnya atas kerugian yang di derita atas nasabah. Tanggung jawab dalam hubungan keagenan tersebut juga tertuang dalam perjanjian kerjasamaantara BRI dan Agen BRILink.

Bukan hanya perjanjian Agen Brilink yang mengatur secara jelas pihak yang bertanggung jawab atas kerugian nasabah, namun BRI juga memberikan ruang kepada nasabah untuk dapat menyampaikan keluhan-keluhannya langsung langsung kepada Agen BRILink. Apabila, agen tidak dapat menangani keluhan nasabah atau nasabah kurang puas atas tanggapan yang diberikan oleh Agen

BRILink maka keluhan nasabah akan diteruskan oleh Agen BRILink atau nasabah langsung kepada BRI utuk mendapatkan tanggapan secara langsung.

Menjaga kepercayaan nasabah dalam penyelenggaraan laku pandai merupakan hal penting untuk memenuhi hak nasabah atas keamanan kerahasiaandata atau beserta simpanannya, mengingat agen laku pandai yang memberikan pelayanaan jasa keuangan kepada nasabah dan secara langsung akan mengetahui data nasabah beserta simpanannya. Oleh karena itu kewajiban menjaga rahasia data nasabah bukan hanya dibebankan kepada bank penyenggaraan namun juga kepada nasabah agen laku pandai. Hal tersebut jelas diatur dalam POJK No. 19/POJK.03/2014 dan SEOJK No. 6/SEOJK.03/2015 yang menyatakan bahwa rahasia bank di dalam pelaksanaan penyelenggaraan laku pandai merupakan tanggung jawab pihak bank dan agen. Adapun hak dan kewajiban agen dan nasabah beserta perlindungan nasabah tertuang dalam pasal 34 bank penyenggaraan wajib menerapkan perlindungan konsumen.

**3. Manfaat BRILink**

Pemanfaatan agen BRILink sebagai perluasan layanan yang diberikan oleh Bank BRI memiliki manfaat baik terhadap seorang agen BRI Link dan juga nasabah. Manfaat dan keuanggulan yang dimiliki jika bergabung menjadi agen BRILink sebagai berikut:

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

**b.** Bebas biaya sewa, layanan keuangan digital produk uang elektronik berbasis server milik Bank BRI yang menggunakan nomor handpone yang didaftarkan sebagai nomor rekening.

**c.** 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:

**a.** 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.

**b.** 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.

**c.** Bisa Nabung dan Tarik Tunai dengan nominal kecil.

**d.** 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.

**4. Syarat Untuk Menjadi 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 itusendiri. 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.

**a.** Warga Negara Indonesia, yang sudah menjadi nasabah Bank BRI

**b.** Berdomisili di wilayah yang sama dengan Kantor Wilayah dimana kita mengajukan permohonan.

**c.** Mengisi formulir permohonan dan menandatangani surat perjanjian

**d.** Memiliki rekening dan ATM BRI yang diisi sejumlah saldo yang dapat anda gunakan untukmelakukan transaksi.

**e.** Transaksi Agen BRI Link dapat dilakukan melalui mesin EDC (*Elektronik Data Capture*)namun saat ini juga dapat dilakukan melalui handphone lewat aplikasi BRI Mobile.[19]

Keuntungan Bank, Agen BRILink dan Nasabah Agen BRILink.

Keuntungan system laku pandai bagi nasabah:

a. Lokasi Dekat Dengan Nasabah.

   Sesuai dengan ketentuan dari bank BRI, layanan laku pandai memang ditujukan untuk mendekati domisili nasabah, meski di era terpencil sekalipun.

b. Mudah

   Untuk menggunakan layanan laku pandai BRILink, nasabah hanya perlu memiliki kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) tanpa harus mencari ATM ke lokasi yang belum tentu terjangkau oleh masyarakat.

c. Tidak Perlu Antri.

   Pergi ke warung merupakan hal yang biasa dilakukan oleh setiap penduduk, sehingga meski bertujuan untuk menggunakan fitur ATM, mengantri tidak terasa seperti mengantri karena bisa dilakukan sambil berbelanja dan bahkan

[19] Malayu, Hasibuan, Dasar-dasar Perbankan, (Jakarta: PT. Bumi Aksara , 2009) h. 2

bercengkrama dengan tetangga yang juga sedang berada di warung.

d. Fleksabilitas Waktu Pelayanan.

Jika dapat dilakukan di dekat rumah, masyarakat tidak perlu sengaja meluangkan waktu ke Bank dengan mengikuti jam operasional perbankan, mereka bahkan bisa melakukan transaksi setor tunai di malam hari ke rumah tetangga mereka.

Keuntungan system laku pandai bagi Agen:

a. Memperoleh Margin.

Tiga agen BRILink yang diwawancara, menyampaikan bahwa minimal terdapat 10 sampai 20 transaksi yang dibukukan melalui sistem keagenan ini. Itu artinya dalam sehari, dapat diperoleh 35 hingga 70 ribu rupiah margin keuntungan dari menjalankan tugas sebagai agen laku pandai.

b. Dagangan Jadi Laku.

Sambil melakukan transaksi perbankan, nasabah juga sering kali berbelanja juga diwarung agen BRILink. Hal ini menambah keuntungan finansial bagi Agen BRILink.

Keuntungan system laku pandai bagi Bank:

a. Edukasi Produk Perbankan Yang Lebih Efektif.

Bertanya kepada tetangga merupakan pilihan yang lebih baik bagi masyarakat desa dibandingkan bertanya kepada petugas

bank di kantor resmi. Hal ini dikarenakan bahasa yang digunakan adalah bahasa informal yang biasa mereka pergunakan sehari-hari, sehingga informasi mengenai produk perbankan jauh lebih dimengerti oleh nasabah.

b. Menghilangkan Batas-batas Formal Layanan Perbankan

Di pedesaan masih ada anggapan bahwa pergi ke bank itu harus berpakaian formal dan bersih. Hal ini menciptakan jarak tak kasat mata antara pihak perbankan dengan masyarakat calon nasabah. Akan tetapi dengan adanya layanan laku pandai, masyarakat tidak perlu mengorbankan waktu untuk merias diri sebelum pergi ke bank. Mereka bahkan bisa melakukan transaksi perbankan dengan hanya menggunakan pakaian tidur dan sendal jepit.

**5. Cara Kerja Agen BRILink**

**a.** Setiap hari bisa melayani nasabah karena tidak perlu memakai karyawan jadi tergantung sama agen.

**b.** Dalam melayani tidak perlu formal seperti di bank jadi melayani seperti berbicara kepada konsumen.

**c.** Waktu bertransaksi tidak dibatasi seperti malam haripun bisa nasabah untuk bertransaksi.

**d.** Berpenampilan biasa-biasa saja dalam melayani nasabah tidak seperti di bank dan lain-lainnya.

## C. Minat Masyarakat

### 1. Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai prilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik pada sesuatu. Menurut kamus lengakap bahasa indonesia, minat merupakan perhatian, kesukaan, dan kecendrungan 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 sutu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecendrungan-kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

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

**a.** Dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian).

**b.** Berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, Semakin kuat atau dekat hubungantersebut, 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 perasaansenang. 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.

**2. Pengertian Masyarakat**

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.

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 lver dan Page, 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 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 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 keseluruhan ilmu pengetahuan tentang masyarakat harus didasari pada prinsip-prinsip fundamental yaitu realitas sosial dan kenyataan sosial. Kenyataansosial 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. 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.

**3. Pengertian Minat Masyarakat.**

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. 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 kecendrungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari beberapa ciri-ciri sebagai berikut :

**a.** Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memliki suatu kecendrungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk dan jasa tersebut dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunaka sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

**b.** Kesediaan membayar produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa, konsumen yang cendrung 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.

**c.** Kesediaan 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 cendrung 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.

**d.** 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 yangmemiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.

**e.** Kecendrungan 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.

**f.** Memperoleh suatu kebanggaan dan kepuasan pada suatu diminati.

Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat, Faktor yang mempengaruhi minat ada 3 macam, yaitu :

1. Dorongan dari dalam individu.
2. Motif social dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu.
3. Faktor Emosinal minat yang mempunyai hubungan erat dengan emosi.

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

## D. Kajian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaannya Dari Penelitian Yang Dilakukan |
|---|---|---|---|---|
| **1.** | Indahyani (2019) | Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo.[20] | Strategi pemasaran Bank BRI Unit Suboh-Situbondo yang dilakukan dalam pemasaran menggunakan strategi pemasaran marketing mix yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi atau tempat, dan strategi promosi. | Penelitian sebelumnya membahas tentang Strategi Pemasaran BRILink sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo. Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Agen BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan. |
| **2.** | Mia Febrianti (2022) | Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Marger | Strategi pemasaran yang digunakan oleh Agen BRILink yang ada di Kecamatan Kaur Selatan cukup baik. Masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan sudah banyak yang | Penelitian sebelumnya membahas tentang Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Marger BRI Syariah |

[20] Indahyani (2019), "*Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo."* (IAIN JEMBER, 2019) h.8

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | BRI Syariah ke BSI.[21] | tertarik menggunakan layanan BRILink, dan layanan yang diberikan pun sudah sesuai dengan prinsip perbankan syariah. | ke BSI Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Agen BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan |
| **3.** | Denik Kumalasari (2022) | Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Agen BRILink Mitra BRI Unit Pesanggaran Sebagai Program Laku Pandai.[22] | Implementasi strategi bauran pemasaran yang digunakan berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal dan hambatan dalam pelaksanaan bauran promosi agen BRILink berupa kurangnya kepercayaan masyarakat dan kurangnya saldo operasional yang dimiliki agen. | Penelitian sebelumnya membahas tentang Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Agen BRILink Mitra BRI Unit Pesanggaran Sebagai Program Laku Pandai Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Agen BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan |
| **4.** | Asmawati, Trimulato, Ismawati, Jurnal Hukum Ekonomi | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat | strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat | Penelitian sebelumnya membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat |

[21] Mia Febrianti (2022) "*Strategi Pemasaran BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Marger BRI Syariah ke BSI"* (UIN Fatma Wati Sukarno 2022) h. 89

[22] Denik Kumalasari (2022), "*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Agen BRILink Mitra Unit Pesanggaran Sebagai Program Laku Pandai ".* (UIN Kyai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2022) h.53

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Syariah Vol. 5 No. 2 Oktober 2022: 169-184 | Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan.[23] | unsur dari marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi. Dalam meningkatkan minat menabung masyarakat dapat dilihat dari segi marketing mix yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, seperti yang dikemukan bahwa nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga dan tempat. | Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Agen BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan |
| **5.** | Riska Aulia Putri, Hasbullah, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No 1, Februari 2023. | Strategi Pemasaran Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial.[24] | Strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi bank untuk memperkenalkan dan memasarkan produk unggulan. Di era terkini, strategi dalam memasarkan poduk harus lebih adaptif, terutama kepada masyarakat milenial. Masyarakat saat ini | penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Pemasaran Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Agen BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao |

[23] Asmawati, Trimulato, Ismawati, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan*." Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 2 Oktober 2022: 169-184

[24] Riska Aulia Putri, Hasbullah "*Strategi Pemasaran Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenia*l" Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No 1, Februari 2023.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | tidak lepas dari dunia digital dan media sosial, hamper semua aktifitasnya melibatkan digital diterapkan dalam meningkatkn minat masyarakat juga harus dikembangkan agar seluruh lapisan masyarakat dapat lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan. | Selatan |
| **6.** | Ilvia Lanniza, Tuti Anggraini, Jurnal Economy and Currency Study (JECS), Vol. 3 No 2, Juli 2021 | Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Mandiri KCP Stabat.[25] | Pembiayaan mitra guna berkah adalah layanan pembiayaan ragam kebutuhan atau multiguna dengan sumber pembayaran dari gaji atau pendapatan pegawai tetap. Pengaruh strategi pemasaran marketing mix dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan kredit mitra guna berkah. Dimensi marketing mix ada empat | Penelitian terdahulu membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Mandiri KCP Stabat Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Agen BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan |

[25] Ilvia Lanniza, Tuti Anggraini "*Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Mandiri KCP Stabat*" Jurnal Economy and Currency Study (JECS), Vol. 3 No 2, Juli 2021

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | yaitu Produk, Tempat, Harga Dan Promosi. | |

Berdasarkan penelitian dan jurnal penelitian sebelumnya seperti yang dijelaskan dari table diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan. Dimana persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran dalam upaya menarik minat masyarakat. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti ini hanya strategi pemasaran di berbagai kalangan tidak hanya untuk masyarakat saja.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, analisis, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dan bentuk kata-kata dan bahas, pada suatu konteks khususnya yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Jadi penelitian kualitatif ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi yang berupa kata-kata tertulis atau lisandario orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga bertujuan penelitian dapat dicapai.[26]

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field research)*, yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yakni berasal dari hasil Interview penulis dengan pihak yang bersangkutan pada objek penelitian. Dalam penelitian yang akan diamati adalah strategi pemasaran

[26] Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 2

program BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan .[27]

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk BRILink Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Rao Selatan" akan dilaksanakan di Agen BRILink di Nagari Lansat Kadap Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman. Waktu dilakukan penelitian awal untuk mendapatkan data awal, peneliti langsung terjun ke lapangan pada hari Rabu tanggal 25 Januari 2023 sampai selesai. Peneliti mewawancarai para Agen BRIlink yang ada di Nagari Lansat Kadap.

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Primer

Data primer adalah data atau informasi dari sumber pertama, biasanya kita sebut responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Sehingga dalam penelitian ini data langsung diperoleh dari 4 Unit Agen BRILink di Nagari Lansat Kadap.

[27] A. Muri Yusuf, Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan), (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)hlm. 329

**2. Sekunder**

Data sekunder adalah bahan yang bukan dari sumber pertama sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif.[28]

## D. Informan Penelitian

Teknik penentuan informasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut sugiyono " teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampling sumber data dengan pertimbangan tertentu.[29]

Informan penelitian adalah sumber tempat mendapatkan data penelitian. Informasi penelitian berarti data yang diperoleh berupa orang, benda gerak atau proses sesuatu, adapun informan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Rao Selatan yang meggunakan BRIlink.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. **Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu

---

[28] Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 16-17

[29] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta), hlm 300

wawancara dan kuesioner. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.[30]

Penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian yakni Masyarakat di Nagari Lansat Kadap Kecamatan Rao Selatan yang menjadi Agen BRILink untuk memperoleh data dan informasi, mengenai strategi pemasaran produk BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan.

2. **Wawancara**

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan teknik penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai melalui komunikasi langsung.[31]

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 di Kecamatan Rao Selatan.

---

[30] Husein Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesisi Bisnis, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 51

[31] A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*) (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 379

3. **Dokumentasi**

Dokumentasi dalam penelitian ditujukan untuk memperoleh data dokumentasi langsung dari tempat penelitian. Peneliti berusaha mengumpulkan, membaca, dan mempelajari berbagai bentuk data tertulis yang ada di lapangan serta data-data lain yang dapat dari buku, majalah, surat kabar, artikel dan lain-lain.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan data referensi baik berupa literatur maupun artikel-artikel yang berhubungan dengan menggambarkan apa yang terjadi dilapangan. [32]Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan[33]. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. IFE ( Internal Factor Evalution )

Mengevaluasi faktor-faktor yang berad dilingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

---

[32] Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014). Hal 400

[33] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia. 1997), hal 18.

b. EFE ( Eksternal Factor Evalution )

Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

Semua faktor yang diidentifikasikan ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan favtor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari :

**a.** 0,01 : Sangat Rendah

**b.** 0, 05 : Rendah

**c.** 0,10 : Sedang

**d.** >: tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut:

**a.** Ranting 1 : tidak penting

**b.** Ranting 2 : cukup penting

**c.** Ranting 3 : penting

**d.** Ranting 4 : sangat penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan utuk memilih strategi apa yang dipakai oleh Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan.

2. **Analisis Matriks SWOT**

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT.

Matrik dapat menggambarkan secara jelasbagaimana peluang dan ancaman ekternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu S-O (*Strength-Opportunities*), S-T (*Strength-threat*), W-O (*Weakneses-Opportunities*), W-T (*Weaknesses-Threat*).

Matrik SWOT ditunjukan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategis guna menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu matrik SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

**Tabel 3.1**

**Matriks SWOT**

| **Internal** / **Eksternal** | **Strenghs (S)**<br>**Kekuatan** | **Weaknesses W**<br>**Kelemahan** |
|---|---|---|
| **Opportunities (peluang)**<br>**O** | S-O<br>Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang | W-O<br>Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang |
| **Threat (ancaman)**<br>**T** | S-T<br>Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar | W-T<br>Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar |

Sumber : Freddy Rangkuty, Analisis SWOT : Teknik Membahas Kasus Bisnis (jakarta : PT Gramedia, 2002). Hlm, 18.

### 3. Analisis Tabel Bobot SWOT

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukan skor pada masing-masing strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.

Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi, sebagaimana tabel berikut.

**Tabel 3.2**

**Total Bobot Skor**

| **IFE** / **EFE** | **Strenghts (S)** **(kekuatan)** | **Weaknesses (W)** **(kelemahan)** |
|---|---|---|
| **Opportunities** **(peluang)** | **Total skot Strategi SO** | **Total skor tertinggi WO** |
| **Threat** **(ancaman)** | **Total skor tertinggi ST** | **Total skor tertinggi WT** |

Sumber : Freddy Rangkuty, Analisis SWOT : Teknik Membahas Kasus Bisnis (jakarta : PT Gramedia, 2002). Hlm, 18.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum

### 1. Sejarah Desa Lansat Kadap.

Nagari adalah sebuah pemerintahan yang dipimpin oleh seseorang wali nagari merupakan sebuah system pemerintahan yang ditetapkan oleh pimpinan Sumatra Barat di era Kemerdekaan Republik Indonesia. Tujuan dari bentuk pemerintah nagari adalah untuk menciptakan kerjasama antara pemerintahan dengan lembaga adat dan agama yang disebut istilah tiga tali sapilin atau tiga tungku sajarangan yaitu pemerintahan, tokoh adat dan ulama dalam membangun nagari.

Nagari Lansek Kodok berada di Kecamatan Rao Selatan, Kabupaten Pasaman, Provinsi Sumatra Barat. Luas Nagari Lansek Kadok adalah 129,92 kilometer persegi, atau 38,33 persen dari luas wilayah Kecamatan Rao Selatan. Jarak dari Kantor Wali Nagari ke Ibukota Kecamatan adalah 2 kilometer, ke Ibukota Kabupaten adalah 53 kilometer, ke Ibukota Provinsi adalah 217 kilometer. Nagari Lansek Kodok memiliki penduduk sebanyak 7296 jiwa (2017) terdiri dari 3566 laki-laki dan 3730 perempuan. Nagari Lansek Kodok terdiri dari 5 jorong, yakni Jorong Lansek Kodok, Koto Panjang, Rambah, Beringin dan Koto Nopan Setia.

Masyarakat Nagari Lansek Kadok 100 % menganut agama islam dan memiliki Fasilitas Agama berupa Masjid sebanyak 14 Unit, Mushala 11 Unit yang tersebar disetiap kampung. Masyarakat Lansek Kadok sangat terbuka dengan pendatang baru dan memiliki kebiasaan yang ramah dan bersahabat**.**

**2. Letak Geografis dan Demografis Nagari Lansat Kadap.**

Nagari Lansat Kadap adalah salah satu 3 Nagari yang ada di Kecamatan Rao Selatan, yang merupakan wilayah dari Kabupaten Pasaman Provinsi Sumatra Barat. Nagari Lansat Kadap terdiri dari V jorong. Luas Nagari Lansat Kadap adalah 1,292 Km atau 38,33 % dari luas di Kecamatan Rao Selatan.

**Tabel 4.1**

**Batas Wilayah Nagari Lansat Kadap**

| **Batas** | **Desa ( Kelurahan )** | **Kecamatan** |
|---|---|---|
| Sebelah Utara | Nagari Tarung-tarung | Rao |
| Sebelah Selatan | Nagari Tanjung Betung | Rao Selatan |
| Sebelah Timur | Nagari Silayang | Mapat Tunggul Selatan |
| Sebelah Barat | Nagari Simpang Tonang | Duo Koto |

Sumber : Data Kantor Wali Nagari Lansat Kadap

### 3. Sejarah Berdirinya BRILink

Pada tahun 2012 pemeritah beserta Bank Indonesia telah mempersiapkan perencanaan Brancless Banking atau layanan perbankan tanpa mengandalkan kantor cabang dan menggunakan teknologi untuk mencapai para nasabahnya. Pada awalnya layanan laku pandai disebut BRILink ini mulai pada tahun 2015 dalam rangka mendukung keuangan inklusifdi Indonesia khususnya melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Keuangan inklusif merupakan suatu keadaan dimana seluruh masyarakat dapat menjangkau akses layanan keuangan secara mudah dan memiliki budaya untuk mengoptimalkan penggunaan jasa keuangan. BRILink melibatkan nasabah sebagai agen BRI maupun Non nasabah BRI khususnya masyarakat yang belum terlayani oleh bank.

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kemudian menindak lanjuti layanan ini dengan meluncurkan program BRILink. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi BRI karena BRI memiliki Nasabah diseluruh Indonesia hingga ke daerah pelosok negeri. Dengan BRILink, BRI bisa mencapai nasabahnya yang berada di area yang terpencil, tanpa harus membangun kantor di area tersebut. Individu yang melayani usaha BRILink inilah yang dinamakan dengan Agen BRILink.

BRILink adalah sebuah produk layanan perpanjangan tangan dari BRI ke Nasabah dengan bantuan pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai dan mengikuti semua persyaratan yang telah ditentukan untuk menjadi Agen BRILink. BRILink ini memperluas delivery chanel BRI agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah dengan menambah jumlah Agen BRILink melalui proses pemilihan lokasi keagenan yang tepat didukung dengan program promosi serta pengawasan yang tepat secara bertahap, BRI menargetkan untuk menyediakan dua titik lokasi BRILink di setiap desa seluruh Indonesia. Kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi melalui jasa perbankan yang efektif dan efisien.

4. **Visi dan Misi Agen BRILink**

**Visi**

"Visi Agen BRILink ini adalah menjadi sebuah komunitas yang bermanfaat bagi anggota dan masyarakat sekitar, dengan adanya Agen BRILink yang bekerja secara professional".

Misi

Adapun Misi Agen BRILink memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai diantaranya yaitu:

a. Memberikan layanan perbankan kepada masyarakat sekitar dan terutama bagi orang yang belum bisa menikmati layanan perbankan.

b. Menciptakan Agen-agen BRILink yang professional, kreatif dan inovatif.

c. Meningkatkan kesejahteraan anggota dari segi pendapatan melalui fee yang didapat dari usaha BRILink.[34]

**5. Motto Agen BRILink**

"Melayani Tanpa Batas Saat Gerak terbatas Jadi Lebih Dekat & Aman"

**6. Tujuan Berdirinya Agen BRILink Kecamatan Rao Selatan**

Tujuan utama berdirinya agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan adalah untuk memberikan pelayanan perbankan khususnya kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administrasif. Melalui agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat umum lainnya bisa mendapatkan pelayanan yang sama seperti halnya dikantor BRI. Masyarakat dapat melakukan setoran tabungan, penarikan secara tunai serta melakukan transaksi pembayaran lainnya melalui agen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat terlihat sisi yang sangat menguntungkan dari sisi nasabah maupun masyarakat umum lainnya. Karena dengan adanya BRILin maka dapat dipandang sebagai produk yang memiliki kemudahan dan sangat menolong masyarakat di Nagara Lansat Kadap Kecamatan Rao Selatan dalam memenuhi kebutuhan perbankan terutaa yang berada di daerah tersebut.

[34] Wawancara Penulis dengan Bapak Lisman, Pemilik Brilink (pada tanggal 7 juli 2023 di Kecamatan Rao Selatan.)

## B. Hasil Penelitian.

### 1. Analisis SWOT Agen BRILink

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan agen BRILink. analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara kebersamaan meminimalkan kelemahan (Weeknest) dan ancaman (Threat). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha Agen BRILink antara lain :

**Tabel 4.2**

**Analisis SWOT Agen BRILink**

| **Kekuatan (Strenght)** | **Kelemahan (Weakness)** |
|---|---|
| a. Ramah dalam melayani masyarakat.<br>b. Memiliki visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usaha.<br>c. Letak tempat usaha yang strategis.<br>**d.** Harga untuk melakukan transaksi sangat terjangkau. | a. Promosi atau pemasaran yang dilakukan kurang efektif.<br>b. Sering terjadi gagal transaksi yang terkendala oleh jaringan<br>c. Fee transaksi yang rendah.<br>d. Mencapai target yang telah ditentukan |
| **Peluang (Opportunities)** | **Ancaman (Threats)** |
| a. Memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi.<br>b. Anggapan masyarakat baik terhadap usaha.<br>c. Adanya dukungan dari pemerintahan daerah.<br>d. Luasnya daerah | a. Munculnya pesaing-pesaing baru.<br>b. Tingkat perekonomian yang tidak stabil.<br>c. Tingginya kecendrungan masyarakat untuk transaksi dengan harga yang lebih murah. |

| | |
|---|---|
| pemasaran. | d. Kebutuhan dan keinginan masyarakat selalu berubah |

**a. Analisis Faktor Internal**

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Analisis faktor internal ini menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil dari faktor internal diperoleh dari wawancara:

1) **Kekuatan (Strenght)**

Kekuatan adalah suatu kelebihan atau keunggulan yang dimiliki khusus dan berasal dari perusahaan di dalam suatu produk atau pelayanan serta mendukung perkembangan usaha. Faktor yang menjadi elemen kekuatan dari usaha Agen BRILink ini antara lain:

a) Ramah dalam melayani masyarakat.

Keramahan serta kesopanan dalam melayani pelanggan atau konsumen merupakan salah satu cara yang dipergunakan oleh agen brilink dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dan akan berkunjung kembali para konsumen.

b) Memiliki visi dan misi yang jelas dalam usaha.

Dalam mendirikan sebuah usaha, maka pengusaha dituntun untuk mempunyai visi dan misi yang akan menunjang keberhasilan yang akan dicapai oleh suatu usaha tersebut.

c) Letak tempat usaha yang strategis.

Usaha agen brilink yang bertempat di nagari Lansat Kadap Kecamatan Rao Selatan sangat strategis sehingga banyak diminati dan dikenal oleh masyarakat.

d) Harga untuk melakukan transaksi sangat terjangkau.

Usaha agen brilink ini menetapkan harga sesuai dengan standard harga pada brilink biasanya. Selain itu usaha ini memang mempunyai standar untuk menetapkan dalam melakukan transaksi. Usaha ini tidak terpengaruh dengan pesaing yang menetapkan harga tinggi, karena harga yang ditetapkan tidak bisa direkayasa dan hasilnya tidak kehilangan pelanggan.

2) **Kelemahan (Weaknesses)**

Kelemahan merupakan hal hal dari dalam perusahaan yang menghambat perkembangan perusahaan. Misalnya, kekurangan sumber dana, kurang kemampuan dan keahlian dalam manajemen dan lain sebagainya. Beberapa kelemahan terdapat dalam usaha agen brilink diantaranya:

a) Promosi atau pemasaran yang dilakukan kurang efektif.

Promosi adalah hal yang paling mendasar dalam mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Sarana promosi atau pemasaran yang digunakan oleh agen brilink hanya berupa spanduk dan papan nama di depan toko. Hal ini menyebabkan sarana promosi yang digunakan tidak maksimal atau tidak mencukupi untuk memasarkan. Karena itu promosi bisa digunakan untuk kemajuan dari usaha agen brilink agar lebih dikenal masyarakat atau pelanggan.

b) Sering terjadi gagal transaksi yang terkendala oleh jaringan.

Jaringan internet yang buruk membuatnya terkadang mengalami kendala dalam melayani nasabah yang melakukan transaksi tarik tunai dan setor tunai melalui via mesin elektronik brilink tersebut. Akibat dari buruknya layanan jaringan brilink ini akan berdampak pada proses transaksinya.

c) Fee transaksi yang rendah.

Resiko yang harus diperhitungkan dalam menjadi agen brilink adalah konsep sharing fee yang tidak sebesar yang diharapkan. Konsep sharing fee menyatakan bahwa sebagai agen brilink akan

mendapatkan komisi sebesar 50:50 dari setiap transaksi yang terjadi. Namun, dalam kenyataannya fee yang didapatkan cendrung lebih rendah dibandingkan yg diharapkan.

d) Mencapai target yang telah ditentukan.

Pihak BRI menetapkan target kepada agennya minimal 200 transaksi dalam sebulan. Target ini diharapkan dapat meningkatkan aktivitas transaksi dan meningkatkan pendapatan bagi agen. Namun jika agen tidak mencapai target tersebut maka akan dikenakan penalty. Penalti BRILink berupa denda sebesar Rp1.000 untuk mengganti setiap target transaksi yang gagal dicapai.

**Tabel 4.3**

**Hasil Analisis Matrik IFE**

| No | Faktor Internal | Bobot | Peringkat | Nilai |
|---|---|---|---|---|
| **Kekuatan (S)** | | | | |
| 1 | Ramah dalam melayani masyarakat | 0,18 | 4 | 0,72 |
| 2 | Memiliki visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usaha | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 3 | Letak tempat usaha yang strategis | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 4 | Harga untuk melakukan transaksi sangat terjangkau | 0,15 | 3 | 0,45 |
| | jumlah | **0,61** | | **2,01** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Kelemahan (W)** | | | | |
| 1 | promosi atau pemasaran yang dilakukan kurang efektif | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 2 | Sering terjadi gagal transaksi terkendala oleh gangguan jaringan | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 3 | fee transaksi yg rendah | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 4 | Mencapai target yang telah ditentukan | 0,10 | 2 | 0,20 |
| | jumlah | 0,39 | | 1,07 |
| | **Total S+W** | **1** | | **3,08** |

Pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,1 (sedang), 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Dalam menentukan ranting yang diberikan poin sebagai berikut: 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Secara keseluruhan nilai skor adalah merupakan hasilkali bobot dengan ranting akan memberikan besaran jumlah total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel (4,3) dapat dilihat bahwa sisi internal, terlihat bahwa nilai bobot kekuatan dimasing-masing elemen adalah 2,01 dan kelemahan 0,97 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 3,01. Hal ini

menunjukkan saat ini usaha agen brilink cukup unggul dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

**b. Analisis Faktor Eksternal**

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor diluar kendala perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi didalam lingkungan yang selalu berubah. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

Data eksternal dapat diperoleh dari analisis pasar, analisis competitor, analisis komunitas dan analisis pemerintah. Faktor-faktor eksternal didapatkan dari pengamatan lingkungan sekitar wawancara dengan seseorang Agen BRILink.

**1) Peluang (Opportunities)**

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi pesaing dan sebagainya.

a) Memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi.

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang

mengenai produk mereka yang telah menciptakan peluang pemasaran baru. Para agen brilink memposting berbagai transaksi yang bisa dilakukan di sosial media untuk memikat konsumen agar melakukan berbagai transaksi kepadanya.

b) Anggapan masyarakat baik terhadap usahanya.

Masyarakat sangat mendukung usaha yang dijalankan di Nagari Lansat Kadap Kecamatan Rao Selatan karena usaha yang dijalankan memberikan dampak baik terhadap masyarakat setempat.

c) Adanya dukungan dari pemerintah daerah.

Adanya dukungan dari pemerintah sangat berpengaruh dalam pemasaran usaha agen brilink di Nagari Lansat Kadap Kecaman Rao Selatan karena pemerintah sangat mengapresiasi usaha agen brilink sehingga terjamin hak usaha serta memiliki surat izin dari pemerintah untuk memasarkan usaha agen brilink tersebut.

d) Luasnya daerah pemasaran.

Dari hasil wawancara yang dilakukan ternyata usaha agen brilink ini mempunyai wilayah pemasaran yang cukup luas karena pemasaran yang dilakukan tidak hanya di daerah sekitar saja.

**2) Ancaman (Threats)**

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Ancaman ini dapat berupa masuknya saingan baru, ekonomi yang tidak stabil. Perubahan regulasiyang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Adapun ancaman bagi pengembangan usaha agen brilink antara lain:

a) Munculnya pesaing-pesaing baru

Dalam kegiatan usaha pasti tidak akan pernah luput dari sebuah persaingan, mengingat kegiatan ini dilakukan oleh banyak pihak untuk menunjang keberlangsungan hidupnya. Oleh karena itu hokum yang mengatur dalam pesaingan usaha dalam kegiatan ekonomi dan bisnis dapat diperlukan oleh semua pihak agar tidak ada pihak yang dirugikan. Tingkat persaingan pada usaha agen brilink tinggi oleh sebab itu mereka harus bisa mengatasi dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kualitas dari berbagai usaha dari Agen BRILink.

b) Tingkat perekonomian yang tidak stabil.

Tidak stabilnya ekonomi maka keadaan harga setiap transaksi di agen brilink juga tidak stabil.

c) Tingginya kecendrungan masyarakat untuk transaksi dengan harga yang lebih murah.

Dengan munculnya usaha agen brilink yang baru dengan harga yang jauh lebih murah itu akan berdampak pada penurunan pendapatan dan omset akan berkurang.

d) Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berubah.

**Tabel 4.4**

**Hasil Analisis Matrik EFE**

| No | Faktor Internal | Bobot | Peringkat | Nilai |
|---|---|---|---|---|
| **Peluang (O)** | | | | |
| 1 | Memanfaatkan social media untuk melakukan promosi | 0,14 | 3 | 0,42 |
| 2 | Anggapan masyarakat baik terhadap usaha | 0, 17 | 3 | 0,51 |
| 3 | Adanya dukungan dari pemerintah | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 4 | Luasnya daerah pemasaran | 0,12 | 2 | 0,24 |
| | jumlah | **0,58** | | **1,62** |
| **Ancaman (T)** | | | | |
| 1 | Munculnya pesaing-pesaing baru | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 2 | Tingkat perekonomian yang tidak stabil | 0,10 | 3 | 0,30 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3 | Tingginya kecendrungan masyarakat untuk transaksi dengan harga yang lebih murah | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 4 | Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang slalu berubah | 0,08 | 2 | 0,16 |
| | jumlah | **0,42** | | **1,18** |
| | **Total O+T** | **1** | | **2,80** |

**Sumber :** *Penelitian Lapangan (*data diolah) 2023

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh total skor 2,77 yang berarti saat ini perusahaan telah merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

**2. Matrik SWOT**

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing- masing elemen dari faktor internal (Kekuatan Dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang Dan Ancaman) pada usaha Agen BRILink di Kecamata Rao Selatan. Maka dari semua faktor dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT.

Melalui matrik SWOT akan terlihat secara rinci elemen dari faktor-faktor internal dan faktor eksternal yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengembangan usaha Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan. Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yaitu, SO (*Strengths Opportunity*), ST (*Strengths Threats*), WO (*Weaknesses Opportunity*), WT (*Weaknesses Threats*).

Formulasi strategi yang dapat dimanfaatkan oleh usaha Agen BRILink antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**

**Formulasi Strategi Agen BRILink**

| **EFAS** / **IFAS** | **STRENGHTS (S)** | **WEAKNESS (W)** |
|---|---|---|
| | 1. Ramah dalam melayani masyarakat.<br>2. Memiliki visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usaha.<br>3. Letak tempat usaha yang strategis.<br>4. Harga untuk melakukan transaksi sangat terjangkau. | a. Promosi atau pemasaran yang dilakukan kurang efektif.<br>b. Sering terjadi gagal transaksi yang terkendala oleh jaringan<br>c. Fee transaksi yang rendah.<br>d. Mencapai target yang telah ditentukan |
| **OPPORTUNITY (O)** | **SO Strategi** | **STRATEGI W-O** |
| a. Memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi.<br>b. Anggapan masyarakat baik terhadap usaha.<br>c. Adanya dukungan dari pemerintahan daerah.<br>d. Luasnya | a. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari konsumen terhadap agen brilink tersebut.<br>b. Meningkatkan kualitas produk untuk menembus pangsa pasar yang akan dimasuki.<br>c. Mengembangkan usaha agen brilink dengan membuka | a. Meningkatkan promosi dalam memasuki wilayah pemasaran.<br>b. Meningkatkan pemahaman dalam melakukan transaksi dikarenakan kendala dari jaringan.<br>c. Meningkatkan penetapan fee yag sesuai dengan kehendak agen |

| | | |
|---|---|---|
| daerah pemasaran | cabang ke daerah untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak.<br>d. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama dengan pihak lain. | brilink.<br>d. Meningkatkan pencapaian target transaksi perbulan yang telah ditentukan oleh pihak BRI kepada agen. |
| **THREATS (T)**<br>a. Munculnya pesaing-pesaing baru.<br>b. Tingkat perekonomian yang tidak stabil.<br>c. Tingginya kecendrungan masyarakat untuk transaksi dengan harga yang lebih murah.<br>d. Kebutuhan dan keinginan masyarakat selalu berubah | **STRATEGI S-T**<br>a. Meningkatkan daya saing melalui efisien dan kualitas agen brilink dan keramahan dalam pelayanan.<br>b. Meningkatkan perekonomian melalui efesiensi dan kualitas produk dalam pelayanan.<br>c. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan baik dari pelanggan tersebut.<br>d. Membangun kepercayaan masyarakat dengan bekerjasama dalam mengembangkan usaha. | **STRATEGI W-T**<br>a. Meningkatkan promosi untuk menghadapi agen-agen yang baru berdiri.<br>b. Mensetarakan harga dengan kualitas yang dimiliki.<br>c. Menambahkan berbagai transaksi yang sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. |

Berdasarkan Matrik SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan Agen BRILink, alternative strategi yang dapat diterapkan yaitu:

a. **Strategi S-O**

Strategi ini dilakukan dengan melihat kekuatan yang paling mungkin digunakan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Ada beberapa strategi ditemukan dalam strategi S-O adalah sebagai berikut:

1) Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari konsumen terhadap agen brilink.
2) Meningkatkan kualitas produk untuk menembus pangsa pasar yang akan dimasuki.
3) Mengembangkan usaha agen brilink dengan membuka cabang ke daerah untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak.
4) Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama antara pihak lain.

b. **Strategi S-T**

Dalam strategi ini berusaha untuk menghindari dampak dari ancaman-ancaman yang datang dari luar perusahaan. Beberapa strategi yang dapat dipergunakan dalam strategi S-T adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan daya saing melalui efisien dan kualitas agen brilink dan keramahan dalam pelayanan.
2) Meningkatkan perekonomian melalui efesiensi dan kualitas produk dalam pelayanan.
3) Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan baik dari pelanggan tersebut.
4) Membangun kepercayaan masyarakat dengan bekerjasama dalam mengembangkan usaha.

**c. Strategi W-O**

Strategi ini dipergunakan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam strategi W-O adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi dalam memasuki wilayah pemasaran.
2. Meningkatkan pemahaman dalam melakukan transaksi dikarenakan kendala dari jaringan.
3. Meningkatkan penetapan fee yag sesuai dengan kehendak agen brilink.

4. Meningkatkan pencapaian target transaksi perbulan yang telah ditentukan oleh pihak BRI kepada agen.

**d. Strategi W-T**

Strategi W-T merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman bagi sebuah perusahaan. Beberapa strategi W-T yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan promosi untuk menghadapi agen-agen yang baru berdiri.
2) Mensetarakan harga dengan kualitas yang dimiliki.
3) Menambahkan berbagai transaksi yang sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

**3. Analisis Tabel Bobot Skor**

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal (Kekuatan Dan Kelemahan) serta faktor eksternal (Peluang Dan Ancaman). IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam menemukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukaan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan faktor eksternal usaha Agen BRILink maka dilakukan penghitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil

menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

**Tabel 4.6**

**Tabel Bobot Skor**

| **Internal** / **Eksternal** | **(S)** **Kekuatan** | **(W)** **Kelemahan** |
|---|---|---|
| **O** **(Peluang)** | **Total skor S-O** **2,01+1,62=3,63** | **Total skor W-O** **1,07+1,62=2,69** |
| **T** **(Ancaman)** | **Total skor S-T** **2,01+1,18=3,19** | **Total skor W-T** **1,07+1,18=2,25** |

Dari hasil total skor yang didapat pada table diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih menonjol dari pada kelemahan, sehingga apabila digabungkan dengan peluang maka hasil yang didapatkan pun lebih tinggi pada kekuatan. Seperti terlihat pada tabel S-O yang menunjukan bahwa tingginya peluang dapat dijadikan sebagai strategi dalam mengembangkan Agen BRILink Di Kecamatan Rao Selatan.

Setelah dijelaskan tentang alternatif strategi pada matrik SWOT dan tabel bobot skor maka dapat dipilih alternative strategi yang cocok untuk mengembangkan usaha Agen BRILink adalah strategi S-O strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang ekternal. Strategi S-O yang diambil antara lain:

a) Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari konsumen terhadap agen brilink tersebut.
b) Meningkatkan kualitas produk untuk menembus pangsa pasar yang akan dimasuki.
c) Mengembangkan usaha agen brilink dengan membuka cabang ke daerah lain untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak.
d) Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama antara Agen BRILink dan Pelanggan.

## C. Pembahasan

**Strategi Pemasaran yang dilakukan Agen BRILink untuk Menarik Minat Masyarakat.**

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui hasil wawancara langsung ke Agen BRILink, sehingga informasi yang telah didapat oleh peneliti dengan menemukan beberapa data yang dibutuhhkan dalam Strategi Pemasaran Agen BRILink dalam Menarik MInat masyarakat Peneliti melakukan dengan Agen BRILink di Kecamatan Rao

Selatan. Strategi pemasaran Agen BRILink ini sangat penting karena dapat membangun citra masyarakat untuk memporoleh simpatinya, sebab citra yang baik dari masyarakat akan menimbulkan kesan yang baik pula dalam melakukan transaksi.

Strategi yang diterapkan oleh Agen BRILink ini adalah promosi dengan sarana periklanan atau memperlihatkan keberadaan Agen BRILink tersebut menggunakan media seperti benner. Upaya pembuatan benner ini dilakukan oleh para Agen BRILink bertujuan untuk menarik minat awal para nasabah maupun maupun masyarakat untuk bertransaksi. Periklanan media benner ditunjukkan untuk orang-orang yang berlalu lalang disekitar wilayah agen BRILink agar melihat keberadaan Agen BRILink tersebut.

Strategi pemasaran dalam mengenalkan layanan BRILink dari data analisis yang diperoleh bahwa strategi yang dilakukan adalah dalam bentuk periklanan, dengan sarana periklanan menyampaikan pesan mengenai ide produk atau jasa melalui media yang dibayarkan. Menuru Philip Kotler dan Gary Armstrong pemasaran periklanan yaitu segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran. Dalam teori periklanan menjangkau masa pembeli yang tesebar secara geografis pada biaya rendah perpaparan. Dalam hal ini, peneliti menemukan sebuah temuan dalam Strategi Pemasaran Agen BRILink melalui periklanan dengan media Benner.

Sebagai pemasar produk atau layanan agen brilink diharapkan membangun kepercayaan terhadap citra agen brilink. Membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat unruk memperoleh publisitas yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong hubungan masyarakat dapat menjadi sarana pengembangan merek yang kuat. Hungungan masyarakat dapat membuat pengaruh yang kuat atas kesadaran public dengan biaya yang lebih rendah dari periklanan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Agen BRILink untuk menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan adalah:

a. Keramahan dalam melayani pelanggan.

   Menurut penulis Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Agen BRILink adalah keramahan dalam melayani pelanggan. Dengan melakukan pemasaran ini Agen BRILink harus ramah terhadap setiap pelanggan, dalam melayani pelanggan tesebut harus menimbulkan anggapan yang baik dari pelanggan terhadap setiap Agen BRILink yang dikunjunginya agar merasa nyaman dan puas dalam melakukan berbagai transaksi yang akan dilakukan oleh pelanggan.

b. Meningkatkan kualitas produk Agen BRIlink.

   Strategi yang dilakukan oleh Agen BRILink menurut penulis selanjutnya adalah meningkat kualitas produk Agen BRILink. Strategi ini dapat dilakukan oleh Agen BRILink kerena Dengan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada Agen BRILink

maka produk yang diberikan ini harus bermutu dan berkualitas baik agar mempengaruhi pelanggan untuk tetap berlangganan.

c. Mengembangkan usaha Agen BRILink.

Strategi selanjutnya yaitu dengan mengembangkan usaha Agen BRILink. Dalam mengembangkan usaha Agen BRILink dengan membuka cabang baru ke daerah lain dan memasarkan berbagai transaksi yang dilakukan Agen BRILink di daerah tersebut, agar mudah meraih pangsa pasar yang lebih banyak.

d. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama antara Agen BRILink dan Pelanggan.

Kemudian dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama antara Agen BRILink dan pelanggan. Strategi ini dapat dilakukan oleh Agen BRILink karena pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam proses memasarkan produk, dimana apabila pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan yang puas bagi pelanggan sehingga akan menghasilkan kerja sama yang baik dan rasa percaya dari pelanggan terhadap Agen BRILink.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang penulis lakukan pada Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan usaha Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan adalah menggunakan Strenghts-Opportunities (S-O) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

Adapun strategi S-O yang dapat diterapkan untuk memasarkan usaha Agen BRILink dalam upaya menarik minat masyarakat di Kecamatan Rao Selatan adalah:

1. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari konsumen terhadap Agen BRILink.
2. Meningkatkan kualitas produk untuk menembus pangsa pasar yang akan dimasuki.
3. Mengembangkan Usaha Agen BRILink dengan membuka cabang ke daerah lain untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama antara Agen BRILink dan Pelanggan.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dari Usaha Agen BRILink di Kecamatan Rao Selatan, maka peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang, saran sebagai berikut:

1. Masih perlu adanya sosialisasi dari pihak Bank maupun Agen BRILink kepada masyarakat Kecamatan Rao Selatan, dalam mengenalkan BRILink sehingga nantinya masyarakat di Kecamatan Rao Selatan lebih banyak lagi menggunakan. Transaksi Keuangan melalui Layanan BRILink dan supaya masyarakat juga mengetahui hal-hal apa saja tentang transaksi keuangan melalui BRILink.
2. Petugas Agen BRIlink lebih memaksimalkan pemberian edukasi terkait strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat masyarakat bertransaksi di Agen BRILink.
3. Untuk Agen BRILink lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan promosi layanan BRILink di masing-masing outlet kepada masyarakat sekitar dengan media yang lebih beragam.

# DAFTAR PUSTAKA


Mardiansyah.2022.I*mplementasi Program BRILink Guna Peningkatan Pelayanan Publik*, Jurnal Ajudan, 1(1) hal 22-24

Ahmadi, Herman.2018. *Analisis Penerapan BRILink di Bank BRI Kota Madiun Sebagai Upaya Mendorong Financial Inclusion*, Jurnal Akuntansi, 1(2) hal 212-214

Wawancara produk BRILink oleh agen BRILink Unit Khairil di Nagari Lansat Kadap

Wawancara Produk BRILink oleh Agen BRILink unit Adara di Nagari Lansat Kadap

Wawancara Produk BRILink oleh Agen Unit BRILink Dewi di Nagari Lansat Kadap

Nindya Linggar Amita Dimas Hermawan " Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko

Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink" Jurnal Ilmiah Vol. 4, (2015), hal 23.

Nasruddin. 2021. *Efektifitas Agen BRILink dalam Membantu Pelayanan di Bank BRI KCP Sriwijaya Mataram*, Indonesian Journal Of Education And Humanity, 1(03)

David Hunger, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal.9

Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.215

Jeane Elisabeth Lelengboto, "*faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku agen BRILink PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Bitung",* Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 5, No. 4, 2017, hal 459-460

Slamento, *Belajar dan fakto-faktor yang mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h.121

Jurnal , Muhammad Afridhal, "*Manajemen Strategi*", Vol.1, No. 3, Hal. 224

Kotler dan Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta : PT. Indeks, 2023, Edisi ke-9, jilid I, h. 6.

Usi Usmara, Pemikiran Kreatif Pemasaran, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h.2

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Pers, 2001), cet Ke-5, h. 3

Kothler dan Amstrong, dasar-dasar pemasaran, (Jakarta: PT INDEKS 2003),edisi ke-9 jilid I h. 6

William J. Stanton, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 34

Bustari Muchtar, dkk, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 53

Malayu, Hasibuan, Dasar-dasar Perbankan, (Jakarta: PT. Bumi Aksara , 2009) h. 2

Indahyani (2019), **"**Strategi Pemasaran BRILink Sebagai Program Laku Pandai di Bank BRI Unit Suboh-Situbondo**". (** IAIN JEMBER, 2019) h. 8

Mia febrianti " Strategi Pemasaran BRILink dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat di Kecamatan Kaur Selatan Pasca Marger BRI Syariah ke BSI". (UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU, 2022) h. 7

Denik Kumalasari " Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Agen BRILink Mitra BRI Unit Pesanggaran Sebagai Program Laku Pandai". ( UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2022) h. 53

Asmawati, Trimulato, Ismawati, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan*." Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 2 Oktober 2022: 169-184

Riska Aulia Putri, Hasbullah " Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial " Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No 1, Februari 2023 ISSN 2745-8928

Ilvia Lanniza, Tuti Anggraini "*Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Mandiri KCP Stabat*" Jurnal Economy and Currency Study (JECS), Vol. 3 No 2, Juli 2021

Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 2

A. Muri Yusuf, Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan), (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)hlm. 329

Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 16-17

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta), hlm 300

Husein Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesisi Bisnis, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 51

A. Muri Yusuf, Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan) (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 379

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta), h. 89

Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014). Hal 400

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia. 1997), hal 18.

Wawancara Penulis dengan Bapak Lisman, Pemilik Brilink (pada tanggal 7 juli 2023 di Kecamatan Rao Selatan.)