STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MITRA GUNA ONLINE DI BSI KCP LUBUK SIKAPING

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Dalam Ilmu Perbankan Syariah Program Studi S1 Perbankan

Syariah

Disusun Oleh :

MUHAMMAD RIDWAN

NIM : 3321040

Dosen Pembimbing :

Tartila Devy, SE., M. Ak

NIP. 197808092023212009

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

T.A 2024/2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Muhammad Ridwan

Nim : 3321040

Tempat/ Tanggal Lahir : Lubuk Sikaping, 28 Oktober 2002

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitraguna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 30 januari 2025

Yang menyatakan

Muhammad Ridwan

Nim. 3321040

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Online Di BSI Kcp Lubuk Sikaping"** yang disusun oleh **Muhammad Ridwan**, Nim **3321040** yang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk munaqasahkan pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 30 Januari 2025

Tartila Devy, SE., M. Ak

NIP 197808092023212009

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Maha Penyayang puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitra Guna Online di BSI KCP Lubuk Sikaping". Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada pihak-pihak yang selalu mendukung. Mulai dari tahap awal hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis.

1. Kepada kedua orang tua dan adik terima kasih selalu memberi dukungan, semangat, doa, motivasi serta kasih sayang yang tak hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dukungan, doa, dan motivasi yang telah mereka berikan, penulis mungkin akan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si selaku Rektor UIN SMDD Bukittinggi beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
4. Ibu Yenty Astarie Dewi, SE., Akt., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah beserta jajarannya.

5. Ibu Tartila Devy, SE., M.Ak selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan tulus membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Sandra Dewi, SE., MM selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis selama perkuliahan ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membantu memberikan penulis bekal ilmu pengetahuan selama dibangku perkuliahan serta membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Bapak Syahrinaldi selaku manager BSI KCP Lubuk Sikaping beserta jajaran pengurus dan karyawan karyawati yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian pada BSI KCP Lubuk Sikaping.
9. Sahabat penulis Fiona yang selalu mendukung, membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis sehingga kewarasan penulis tetap terjaga.
10. Teman-teman selama masa perkuliahan yang telah menemani selama kurang lebih 4 tahun. Terima kasih atas dukungan, semangat, pengalaman, waktu, tenaga, serta kebersamaannya.
11. Untuk diri saya sendiri, Muhammad Ridwan terima kasih atas segala usaha, kerja keras, dan semangatnya dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat

khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Bukittinggi, Februari 2025

Muhammad Ridwan

3321040

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Online Di Bsi Kcp Lubuk Sikaping"**. Skripsi ini disusun oleh MUHAMMAD RIDWAN dengan NIM 3321040, Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Produk Pembiayaan mitraguna online merupakan produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping. Namun beberapa masyarakat di lubuk Sikaping kurang tertarik menggunakan produk Pembiayaan Mitraguna online. Permasalahan pada penelitian ini yaitu masih sedikitnya nasabah yang menggunakan pembiayaan mitraguna online. Disebabkan beberapa faktor salah satunya beberapa nasabah belum membutuhkan pembiayaan tersebut karena ekonominya masih terpenuhi. Menyebabkan BSI Kcp Lubuk Sikaping tidak mencapai target dalam pembiayaan mitraguna online. Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini telah diketahui bahwa strategi pemasaran Produk pembiayaan Mitraguna online yang di lakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping ini menggunakan sistem *marketing mix* yang biasa di sebut 9P yaitu produk*(Product)*, harga *(Price)*, tempat *(Place)*, promosi *(Promotion)*, orang *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)*, proses *(process)*, pengemasan *(packanging)*, hubungan masyarakat *(public relation*). Kendala yang dihadapi yakni : 1) masyarakat masih belum butub pembiayaan mitraguna online dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, 2) harus melalui *payroll* Bank syariah Indonesia.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pembiayaan Mitraguna online

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
ABSTRAK ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang **1**
B. Identifikasi Masalah **7**
C. Rumusan Masalah **7**
D. Tujuan dan Manfaat penelitian **8**
E. Penjelasan judul **8**
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
A. Landasan Teori ..... Error! Bookmark not defined.
B. Kajian Terdahulu **47**
BAB III METODE PENELITIAN **53**
A. Jenis penelitian **53**
B. Lokasi penelitian .....
C. Waktu penelitian .....
D. Jenis pengumpulan data .....
E. Informasi Penelitian .....
F. Teknik pengumpulan data .....
G. Metode analisis data .....
BAB IV HASIL PENELITIAN **59**
A. Deskripsi Data **59**
B. Hasil Penelitian **67**
C. Pembahasan Hasil **79**
BAB V PENUTUP **92**
A. Kesimpulan **92**
B. Saran **93**
DAFTAR PUSTAKA **94**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediary*), yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana tersebut dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan untuk masyarakat yang memerlukanya. Prinsip perbankan di Indonesia menggunakan sistem bagi hasil, dengan mengedepankan nilai dari kebersamaan ukhuwah, dan penghindaran unsur spekulatif dalam setiap transaksi perbankan. Kegiatan usaha bank syariah menggunakan prinsip syariah demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh bank syariah tidak boleh mengandung unsur riba, maisir, gharar, haram, dan zalim, tetapi harus mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan serta kemanfaatan.

Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan produktif dan konsumtif untuk masyarakat, dapat disalurkan melalui penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia yaitu produk *funding* seperti tabungan, deposito, giro, dan produk *financing* berupa pembiayaan konsumer seperti pembiayaan pensiunan, pembiayaan otto, pembiayaan griya, dan pembiayaan mitraguna serta pembiayaan mikro. Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia yang menarik untuk dikaji adalah pembiayaan Mitraguna.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah berisi pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam pembiayaan di bank syariah, nasabah tidak diberatkan dengan suku bunga akan tetapi menggunakan bagi hasil yang mana telah terjadi kesepakatan antara pihak bank yang meminjamkan dana dengan pihak nasabah yang menerima dana.

Pembiayaan Mitraguna online merupakan suatu produk layanan pembiayaan (*financing)* ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran berdasarkan gaji maupun pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui BSI) dan tanpa agunan. Pembiayaan mitraguna merupakan pemberian fasilitas pembiayaan kepada sejumlah pegawai dengan rekomendasi perusahan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuan tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) atau secara individu(perorangan).[1]

Pembiayaan mitraguna online ini menggunakan akad musyarakah mutanaqisah yang mana musyarakah mutanaqisah merupakan kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih dalam kepemilikan suatu barang atau usaha yang mana salah satu pihak mengambil alih porsi saham dari pihak lainnya sehingga yang bersangkutan menjadi pemilik tunggal terhadap

[1] M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum dan Ahmadiono. *Strategi pemasaran produk mitraguna di Bank Syariah Indonesia*. Al kharaj :jurnal ekonomi, keuangan dan bisanis islam vol 6 no 2,2024

barang atau usaha yang dimaksud.

Pembiayaan mitraguna online memiliki minimal pengajuan pembiayaan sebanyak 10 juta dan maksimal pembaiayaan 100 juta. Nasabah juga bisa mengajukan jenis pembiayaan mitraguna limit diatas 100 juta atau sesuai kebutuhannya ke kantor BSI Kcp Lubuk Sikaping. Jangka waktu pembiayaan mitraguna online yaitu minimal 1 tahun dan maksimal 8 tahun. Pembiayaan mitraguna online tidak membutuhkan agunan karena kebajiban nasabah akan didebet otomatis dari rekening penggajiannya sampai jatuh temponya berakhir.

Tujuan diluncurkan pembiayaan mitra guna online di BSI yaitu untuk memberikan kemudahan bagi nasabah, terutama pegawai yang menerima gaji melalui BSI karena target pemasaran mitraguna online ini adalah pegawai yang gajinya diterima lewat BSI. Dengan adanya layanan online nasabah dapat mengajukan pinjaman tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Proses pengajuan dan pencairan dananya juga cepat dan efesien, dikarenakan penggunaan teknologi digital yang memungkinkan proses verivikasi dan persetujuan dilakukan secara otomatis.

Manfaat pembiayaan mitraguna online pada BSI untuk membantu memperluas jangkauan BSI, terutama ke segmen pegawai pemerintah dan BUMN yang menjadi target utama. Ini membantu meningkatkan jumlah nasabah dan portofolio pembiayaan. Proses pengajuan dan pencairan pembiayaan yang dilakukan secara online juga mengurangi biaya operasional BSI seperti biaya administrasi dan sumber daya manusia.

Manfaat lainnya bagi BSI yaitu meminimalisir pembiayaan bermasalah karena ansurang pembiayaan bisa diambil langsung dari gaji yang didapat pegawai tersebut.

Dengan adanya mitraguna online ini juga menjadi solusi bagi orang yang mau melakukan pembiayaan tapi tidak tau dimana. Dari pada melakukan pinjol atau pinjaman online yang tidak jelas sumber atau asalnya. Yang mana biasanya pinjol ini sering menjadi solusi bagi masyarakat ketika terdesak kebutuhan dan tidak memiliki tabungan. Tetapi pinjol memiliki banyak resiko seperti peningkatan utang ketika telat membayar dan sebagainya. Untuk menghindari hal tersebut lebih baik melakukan pembiayaan mitraguna di BSI yang mana sudah jelas akad dan sesuai dengan syariat islam.

BSI Kcp Lubuk Sikaping mempunyai target pencairan mitra guna online sebanyak 2M dalam sebulan untuk setiap cabangnya. Namun faktanya jumlah pencairan pembiayaan mitra guna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping masih bisa dibilang sedikit atau belum mencapai target yaitu 3 sampai 7 nasabah dalam sebulan. Dan dari bulan ke bulannya ada yang mengalami kenaikan dan penurunan. Sesuai dengan data berikut:

Jumlah pinjaman dan nasabah pembiayaan mitraguna online bulan oktober sampai agustus 2023-2024

No	Bulan	Jumlah nasabah	Jumlah pencairan
1	Oktober	4 orang	Rp. 850.000.000
2	November	3 orang	Rp. 725.000.000

3	Desember	5 orang	Rp. 1.100.000.000
4	Januari	6 orang	Rp. 1.550.000.000
5	Februari	5 orang	Rp. 1.200.000.000
6	Maret	7 orang	Rp. 1.800.000.000
7	April	4 orang	Rp. 950.000.000
8	Mei	3 orang	Rp. 800.000.000
9	Juni	4 orang	Rp. 925.000.000
10	Juli	6 orang	RP. 1.450.000.000
11	Agustus	5 orang	Rp. 1.300.000.000
12	September	5 orang	Rp. 1.250.000.000

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pegawai yang gajinya di BSI seperti dengan Ibuk Rika (dosen UIN Bukittinggi) tahu dengan mitraguna online di BSI dan menggunakan mitraguna online tersebut karena membutuhkan dana dan juga gajinya di BSI. Kebanyakan dari yang saya wawancarai tahu dengan mitraguna online di BSI, namun tidak menggunakan pembiayaan tersebut dengan berbagai alasan. Seperti Yusmaneli (guru MtsN 1 Pasaman) tidak menggunakan pembiayaan mitraguna online karena belum berminat atau belum butuh pembiayaan mitraguna tersebut. Riski (pegawai BPN Lubuk Sikaping) juga tidak menggunakan pembiayaan tersebut karena belum ada tanggungan jadi belum berminat melakukan pembiayaan. Devi (guru MtsN 1 Pasaman) dan Meidilla (pegawai BPN Lubuk Sikaping) juga tidak menggunakan

pembiayaan mitraguna online karena ekonominya terpenuhi, jadi tidak menggunakan pembiayaan tersebut.[2]

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pegawai yang saya wawancarai penyebab dari belum banyaknya yang menggunakan pembiayaan mitraguna online ini karena mereka belum membutuhkan pembiayaan tersebut baik karena belum ada tanggungan ataupun ekonomi mereka masih terpenuhi.

Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping harus menerapkan Strategi pemasaran yang tepat agar tercapainya target dan tujuan yang telah ditetapkan,dan tentunya juga harus sesuai dengan prinsip- prinsip kaidah pemasaran syariah. Strategi yang bisa dilakukan BSI Kcp Lubuk Sikaping bisa dengan lebih banyak melakukan promosi ke instansi-instansi atau perusahaan BUMN agar produk pembiayaan mitraguna online ini banyak yang tertarik menggunakannya. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran *(marketing mix)* 9P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*phsical evidence*), proses (*process*), pengemasan (*packaging*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Bauran pemasaran dapat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar.

Strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibanding dengan pesaing. Peran analisis

[2] Wawancara dengan beberapa pegawai yang menerima gaji di Bank Syariah Indonesia, pada tanggal 23 Oktober 2024

SWOT juga berguna untuk mengetahui kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sementara analisis ekternal mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna *Online* di *BSI Kcp Lubuk Sikaping.*"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pembiayaan mitraguna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping diatas, peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut:

1. Masih sedikitnya nasabah yang menggunakan pembiayaan mitra guna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitra guna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Bank syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dalam memasarkan produk pembiayaan mitra guna online?

D. Tujuan dan Manfaat penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitra guna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dalam memasarkan produk mitraguna online

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat ilmiah, penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran lembaga keuangan syariah khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan strategi pemasaran pembiayaan mitra guna online.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para prakisi dalam menyikapi masalah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaaan mitra guna online.

E. Penjelasan judul

Proposal skripsi ini ini berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitra Guna Online di BSI Kcp Lubuk Sikaping”. Oleh karena itu, agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul yang penulis angkat ini, maka perlu dijelaskan terkait judul yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

Strategi	Strategi adalah keseluruhan pendekatan yang berkaitan dengan implementasi, kepuasan bersyarat tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
Pemasaran	sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai *(creating value)* untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai dari mereka sebagaigantinya
Pembiayaan	pendanaan yang di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan, baik di lakukan sendiri maupun lembaga
Mitra guna online	layanan pembiayaan secara *online* yang dapat digunakan untuk ragam kebutuhan dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalaui Bank Syariah Indonesia) dan tanpa agunan.

BSI	bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan pustaka

1. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan pendekatan yang berkaitan dengan implementasi, kepuasan bersyarat tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan perencanaan strategis merupakan proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan keselarasan yang berkesinambungan antara tujuan organisasi (perbankan) dan sumber daya serta berbagai peluang yang terkandung di dalamnya. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor yang sangat penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya bisnis suatu organisasi.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika grand strategy ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tesebut. Diharapkan pasar akan menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Oleh karena itu maka

pentingnya sebuah perusahaan untuk menetapkan strategi dasar atau *grand strategy* untuk menguasai *market share* dan *market position* yang mantap.[3]

Pemasaran *(marketing)* berasal dari kata *market* (pasar). secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place,utility,* dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu.

Definisi pemasaran menurut Kottler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai *(creating value)* untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat mendapakan nilai (*capturing value)* dari mereka sebagai gantinya. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

[3] Alivia Paranggi dan Arin Setiyowati. *Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna.* Jurnal of Sharia Economics (MJSE) Vol 3.no 2.hal 124.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Pada umumnya, orang yang mengasumsikan pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual agar laku tejual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cukupan yang kegiatan luas dari itu. Pemasaran meliputi jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan konsisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengasumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.[4]

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dan sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usah pemasran di arahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.[5]

---

[4]Fani Firmansyah and Kotijah Fadilah Abdilah, 'Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang', *JurnalEkonomi MODERNISASI*, 10.2 (2014)

[5] Philip Kotler, *Strategi Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT. Indeks), hlm 56.

Secara umum, setidaknya ada 2 tujuan strategi pemasaran, diantaranya yang pertama adalah untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran. Dan yang kedua untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

c. Fungsi strategi pemasaran

Secara garis besarada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya adalah:

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara berbeda.
2) Koordinasi Pemasaran yang lebih efektif. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi lebih efektif dan tepat sasaran.
3) Merumuskan tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan terbantu untuk membuat detai tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4) pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memilki standar prestasi

kerja para karyawannya.[6]

d. Macam macam strategi pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pamasaran yang dapatdilakukan oleh perbankan yaitu sebagai berikut :[7]

1) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baruperbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

2) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup startegi atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menambah nasabah baru.

e. Tahapan stategi pemasaran

1) Identifikasi peluang

Perusahaan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengetahui peluang yang menarik dan menghindari ancaman lingkungan. Perusahaan harus menganalisis

---

[6] Miguna Astuti dan agni Riskita Amanda, Pengantar manajemen pemasaran,(yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 24

[7] Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia,* Cetakan Kedua, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 1-2

kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga tindakan pemasaran sekarang dan yang mungkin dilaksanakan untuk menentukan peluang terbaik yang dapat diambil.

Untuk mengevaluasi peluang pemasaran perusahaan perlu memiliki sistem informasi pemasaran yang handal. Riset pemasaran adalah alat pemasaran yang penting karena perusahaan hanya dapat melayani pasar pelanggannya secara baik dengan meneliti kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan riset pemasaran adalah untuk mengumpulkan informasi yang penting tentang lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro yaitu pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat umum. Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor demografis, ekonomi, fisik, teknologi, serta politik hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi penjualan dan labanya.

Organisasi dapat mencari peluang – peluang baru secara sistematis. Banyak organisasi mendapatkan gagasan – gagasan baru dengan hanya memasang telinga dan membuka mata terhadap perubahan pasar. Perusahaan dapat menggunakan metode informal, membaca surat kabar, menghadiri pameran dagang, meneliti produk pesaing untuk memperoleh gagasan dalam peluang pasar yang dapat diambil. Perusahaan juga dapat menggunakan metode formal untuk mengidentifikas peluang pasar. Salah satu alat yang

berguna adalah jaringan ekspansi produk/ pasar yaitu product / *market expansion grid.*

a) Penetrasi pasar (*Market Penetration*)

Upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki perusahaan dalam pasarnya yang sekarang, antara lain melalui bauran pemasaran yang lebih agresif. Perusahaan dapat berusaha memperbesar tingkat penggunaan pelanggan atau menarik pelanggan pesaing atau pelanggan baru yang belum menguunakan produk itu.

b) Pengembangan pasar (*Market Development*)

Upaya meningkatkat penjualan produk yang sekarang dalam pasar yang baru. Pengembangan pasar dapat melibatkan upaya mencari penggunaan baru suatu produk.

c) Pengembangan produk (*Product Development*)

Upaya menawarkan produk baru atau produk yang ditingkatkan bagi pasar sekarang. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pelanggan yang sekarang. Perusahaan dapat melihat adanya cara menambah atau memodifikasi tampilan produk (*product feature*), mengadakan beberapa tingkat kualitas, atau memperbanyak jenis atau ukuran untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan baru

d) Diversifikasi (*Diversification)*

Bergerak ke lini bisnis yang sama sekali berbeda, yang

mungkin mencakup produk, pasar, atau bahkan tingkatan dalam system produksi, pemasaran yang sama sekali tidak dikenal sebelumnya. Cara ini dapat memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan perubahan yang terjadi pada pasarnya sekarang, atau perubahan yang lebih mendasar dalam lingkungan tak terkendali.

2) Segmentasi pasar

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.[8]

Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu :

a) Geographic Segmentation

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para

[8] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, danKeinginan Konsumen,* Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan.

b) Demographic Segmentation

Demographic segmentation ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variabel*) seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (*family life cyrcle*), pengelompokkan dalam bidang agama, sosial, suku.

c) Psychographic Segmentation

Dengan psychographic segmentation ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* dari pada demographic lifes.

3) Target pasar

Target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. *Targeting*, yaitu proses

menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan *service* dari perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai *fiting strategy* dari sebuah perusahaan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan memilih segmen yang paling menarik. Setelah pengetahuan potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani. Dan secara ideal sebelum kita menentukan target pasar ada beberapa langkah yang bisa kita ambil, yaitu :

a) mengevaluasi setiap pasar

Dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua factor yaitu : *pertama,* perusahaan harus mengetahui apakah suatu segmen pasar yang menurut hasil survey hasilnya sangat potensial memiliki karakteristik yang secara umum bisa dilembangkan oleh perusahaan. *Kedua,* perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi disegmen tersebut bisa diterima secara logis dan masuk akal

dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan sumber daya perusahaan seperti halnya meliputi ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah

b) memilih segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnyaperusahaan menetukan pasar sasaran atau targeting.

Dalam memilih pasar sasaran mana yang akan diambil ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:[9]

a) sumber daya organisasi

Dalam memilih segmen maka perlu diperhatikan sumber daya yang ada karena semakin banyak segmen yang dipilih maka biaya yang akan dibutuhkan semakin banyak. Pemasaran terpusat akanmenjadi pilihan organisasi kecil yaitu dengan cara mengarahkan pemasaran pada segmen-segmen yang kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar yang dinamakan juga sebagai *market niche.*

b) Tipe produk

Ada produk yang disebut *high differentiated product* maka strategi yang digunakan bisa *differentiated* atau *concentrated*

[9] Dadar Munandar, *Analisis Penentu Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung,*Majalah Ilmiah UNIKOM Bidang Humaniora, Vol.6, No.2, hlm., 236

marketing karena pada produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Ada juga yang low *differentiated product,* maka strategi yang dipilih yaitu *undifferentiated marketing* karena produk jenis ini sulit diciptakan keunikan-keunikan.

c) Tahap dalam daur ulang produk

Produk memiliki siklus. Yang dimulai dengan tahap perkenalan pasar, pertumbuhan, dewasa, dan menurun. Pada masa perkenalan, dapat diterapkan pemasaran serba sama. Pada masa pertumbuhan produk semakin dapat diterima dan pasar mulai menginginkan variasi produk, maka dapat diterapkan pemasaran serba aneka. Pada masa dewasa persaingan sudah mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi, maka organisasi mulai mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing sehingga pemasaran dapat diterapkan pemasaran terkonsentrasi. Pada masa[14] penurunan, organisasi perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan dan pemasaran terkonsentrasi yang sesuai untuk diterapkan.

d) Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi

Untuk memilih stretegi mana yang akan diterapkan oleh

organisasi, maka perlu memperhatikan juga stretegi yang diterapkan oleh pesaing dan strategi bersaing yang dipilih organisasi. Pilihan strateginya bisa berhadapan langsung atau menghindar. Kalau berhadapan langsung, maka organisasi akan memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing, sedangkan kalau menganut strategi menghindar, maka organisasi memasuki segmen yang belum dimasuki pesaing

4) Bauran pemasaran

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua pensahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasaranya. Apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Hal tersebut guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut Philip Kotler bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas 9P (*product, price, place, promotion,people,physical evidence, process,packaging,public relation)*

a) *Product* (Produk)

Produk adalah titik sentral dari kegiatan *marketing*. semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pamasaran produk. Satu hal yang perlu diperhatikan bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil.[10]

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk ialah hasil barang dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan produk ialah alat dari perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi

[10]M. Nur riyanto dan Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012), hlm 15

kualitas, desain, bentuk, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya *fitur* produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya. Dan Gaya dan *desain* produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

b) *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Beberapa rincian pada prosedur ada enam langkah yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir.

Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu faktor *internal* perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi. Dan faktor *eksternal* perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

c) *Place* (Tempat)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangatlah penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core businiss* dariperusahaan.

Ada dua saluran *distribus*i yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran *distribusi* untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran *distribusi* untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke konsumen, pedagang kecil lalu ke konsumen, pedagang besar (grosir) lalu ke lakonsumen, pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang *perite*l, dan ke konsumen

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh

perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah sebagai berikut periklanan *(adverstising)*, penjualan pribadi (*personal selling)*, promosi penjualan *(sales promotion)* dan publisitas *(publist relation)*.

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal seperti periklanan (*advertisin*g) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk

membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

e) *People* (orang)

Dalam hubungan ini orang berfungsi sebagai penyedia berupa aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Oleh sebab itu orang/pegawai merupakan salah satu kunci penting keberhasilan perusahaan jasa yang langsung memberikan kesan dalam penyampaian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification, job description, rekrutmen*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama- tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha

untuk memperbaiki *performansi* pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya *efektif*, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas- aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di *desain* sebagai jawaban atas kebutuhan- kebutuhan yang berhasil diidentifikasikan.

f) *physical evidence* (bukti fisik)

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, *dekorasi*, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan

Faktor sarana fisik ini menjadi sangat penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk yang sedikit mengenai kualitas suatu jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan

istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, karakteristik jasa. Jadi bukti fisik merupakan elemen subtantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik perusahaan.

g) *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.[11]

Sebuah strategi proses atau *transformasi* adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan *spesifikasi* produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada *fleksibilitas* biaya dan kualitas barang yang diproduksi.

[11] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm 221

Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

h) *Packaging* (pengemasan)

Pengemasan dapat diartikan sebagai suatu wadah yang menempatkan barang agar aman, menarik, dan mempunyai daya pikat agar seseorang membeli produk tersebut.

Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari.

i) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan khalayak. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan masyarakat dengan BSI.[18]

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan

komunikasi untuk membangun itikad baik (*goodwill*). Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul.

f. Analisis SWOT

Pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths, weaknesses, opportunities,* dan *theats.* Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths),* kelemahan (*weaknesses),* peluang (*opportunities)* dan ancaman (*theats* dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwan analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Analisis SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu *Strength (*kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) sbb :[12]

[12] Muslim Marpaung, 'Analisis SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia', *jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, No.(02), 2022

1) *Strength* (kekuatan)

Merupakan analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Biasanya dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya untuk kompetisi dalam menarik customers atau pelanggannya guna meningkatkan profit.

2) *Weakness* (kelemahan)

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan , sangatlah penting juga untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki oleh perusahaan anda. Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan lebih objektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

3) *Opportunity* (peluang)

Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau

kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

4) *Threath* (ancaman)

Analisis terhadap unsur ancaman sangatlah penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak dimasa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu, minat konsumen dan lain sebagainya. Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

Periklanan (*adverstising)* untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Di samping promosi melalui iklan, promosi juga dapat dilakukan dengan melalui promosi penjualan *(sales promotion)*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, promosi penjualan ini dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

Penjualan pribadi *(personal selling)* merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi yang lain, sebab tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan prilaku konsumen, dan sekaligus melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Promosi publisitas adalah dimana kegiatan promosi ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembuakaan stan promosi di pusat perbelanjaan atau perusahaan, *sponsorsip* kegiatan, dengan menggunakan alat-alat promosi seperti komunikasi perusahan, publisitas produk dan *lobbying*. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskann untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apa yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, shingga pendekatan promosi yang dilakukan pun akan berbeda pula.

2. Pembiayaan mitra guna online

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* yaitu pendanaan yang di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang

telah di rencanakan, baik di lakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang di keluarkan untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan. Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihakpihak yang merupakan defisit unit.

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[13]

Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti Bank Syariah kepada nasabah. Dalam kondisi ini arti pembiayaan menjadi sempit dan pasif.

b. Jenis jenis pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu memberikan fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan

[13]Linda Tamim Umairoh Hasyim, 'Peran Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Riil Di Indonesia', *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 8.1 (2016), 11

pihak- pihak yang merupakan *defisit unit*. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal, yaitu:

1) Pembiayan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Sedangkan dalam arti luas yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi. Menurut keperluannya pembiayaan produktif dibagi menjadi dua hal, yaitu:14

a) Pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi baik secara kuantitatif (jumlah hasil produksi) maupun secara kualitatif (kualitas atau mutu hasil produksi), dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang. Dalam masalah pembiayaan modal kerja, Bank Syariah dapat membantu memenuhi saluran kebutuhan modal kerja tersebut bukan dengan meminjam uang melainkan dengan menjalin hubungan *partnership* dengan nasabah, dimana bank bertindak sebagai penyandang dana (*shahibul maal*) sedangkan nasabah sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan pembiayaan ini disebut dengan*mudharabah*.
b) Pembiayaan investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhaan barang-barang modal serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan investasi. Pada umumnya pembiayaan

[14] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani,cet 27, 2017), h. 166.

investasi diberikan dalam jumlah besar dan pengendapannya cukup lama karena terlebih dahulu perlu disusun proyeksi arus kas yang mencakupi semua komponen pembiayaan dan pendapatan sehingga akan dapat diketahui berapa dana yang tersedia setelah semua kewajiban terpenuhi.

1) Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Untuk pemenuhan kebutuhan sekunder Bank Syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil dengan menggunakan skema: Pertama, *Al-bai' bi tsaman ajil* (angsuran); Kedua, *Al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* (sewa beli); Ketiga, *Al-musyarakah mutanaqhishah* (secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya); Keempat, *Ar-Rahn* (untuk memenuhi kebutuhan jasa).

c. Tujuan pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibagi menjadi 2 yaitu tujuan pembiayaan pada tingkat makro dan tujuan pembiayaan pada tingkat mikro. Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:[15]

[15] Muhammad Lathief Ilhamy, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: Febi UIN-SU Press 2018), hlm. 9

1) Peningkatan ekonomi rakyat, artinya masyarakat yang secara ekonomi tidak mampu dengan adanya keuangannya memiliki akses terhadap perekonomian.
2) Tersedianya dana untuk meningkatkan usaha, yang membutuhkan dana tambahan untuk pengembangan usahanya. Dana tambahan tersebut dapat diperoleh dari kegiatan keuangan pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan cara menyalurkannya kepada pihak-pihak yang tidak memiliki cukup dana untuk digunakan.
3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya ketersediaan dana memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas produksinya.
4) Membuka lapangan kerja baru, pembukaan sektor usaha dengan mengorbankan sumber daya keuangan tambahan.
5) Terjadinya distribusi pendapatan, berarti masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas tenaga kerja yaitu menerima pendapatandari hasil usahanya

d. Pengertian mitra guna online

Mitraguna *Online* adalah layanan pembiayaan secara online yang dapat digunakan untuk ragam kebutuhan dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalaui Bank Syariah Indonesia) dan tanpa agunan. Mitraguna *online* adalah pembiayaan syariah secara digital untuk beragam

kebutuhan diantaranya pendidikan, pembelian elektronik, *furniture*, renovasi, kesehatan dan kebutuhan lainnya.

Dengan tarif dan biayanya ada 3 yaitu biaya asuransi, biaya administrasi hingga 1% dan biaya materai. Untuk syarat dan ketentuan umum adalah Warga Negara Indonesia, dengan usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan, nasabah pegawai yang menerima penggajian melalui BSI, nasabah pengguna aktif BSI *Mobile*, biaya administrasi ringan, dan menggunakan asuransi pembiayaan. Bila semua persyaratan sudah sudah lengkap maka bisa mengajukan pembiayaan melalui Aplikasi *Mobile Banking* (nasabah memilih minat pada BSI *Mobile*).[16]

Keunggulan pembiayaan mitraguna *online*, proses mudah dan cepat tanpa pergi ke Bank, sesuai prinsip Syariah, pembayaran *Ujrah* (kewajiban sewa) tetap hingga jatuh tempo dan biaya admin dan asuransi ringan. dengan tujuan multiguna sebagai pendidikan, perjalanan wisata (Halal) atau perjalanan ibadah, dan pembelian barang *furniture*, elektronik, kendaraan, dan lainnya. Pembiayaan dengan jangka waktu maks 8 tahun dan limit s.d 100 juta.

e. Tujuan dan sasaran pembiayaan mitraguna online

Secara umum tujuan pembiayaan dibagi menjadi 2 yaitu tujuan pembiayaan pada tingkat makro dan tujuan pembiayaan pada

[16]Ahmadiono, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Jember: Iman Ashari, 2021), hlm.40.

tingkat mikro. Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan :[17]

1. Peningkatan ekonomi rakyat, artinya masyarakat yang secara ekonomi tidak mampu dengan adanya keuangannya memiliki akses terhadap perekonomian.
2. Tersedianya dana untuk meningkatkan usaha, yang membutuhkan dana tambahan untuk pengembangan usahanya. Dana tambahan tersebut dapat diperoleh dari kegiatan keuangan pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan cara menyalurkannya kepada pihak-pihak yang tidak memiliki cukup dana untuk digunakan.
3. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya ketersediaan dana memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas produksinya.
4. Membuka lapangan kerja baru, pembukaan sektor usaha dengan mengorbankan sumber daya keuangan tambahan.
5. Terjadinya distribusi pendapatan, berarti masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas tenaga kerja yaitu menerima pendapatandari hasil usahanya.

Menurut Surat Edaran pembiayaan terdapat beberapa sasaran instansi yang akan berkerja sama dalam pembiayaan ini antara lain

1) Lembaga pemerintahan, BUMN/BUMD, perusahaan

[17]Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm. 41.

multinasional, perusahaan besar yang telah masuk bursa/go publik, atau perusahaan swasta yang bonafide yang telah berjalan minimal 5 tahun dan tidak dalam proses hukum.

2) Lembaga Koperasi sesuai dengan SE No. 8/032/PEM tanggal 13 Juli 2006 tentang Rating Sektor Ekonomi untuk Pembiayaan).

3) Memiliki legalitas usaha seperti Akte Pendirian Usaha/Anggaran Dasar, SIUP, NPWP, TDP dan telah memiliki organisasi.

f. Akad pembiayaan mitraguna online

Pembiayaan mitraguna online menggunakan Akad *Refinancing* Syariah dengan Skema *Al-Bai'* dalam rangka *Musyarakah Mutanaqishah*. Definisi musyarakah menurut mazhab Maliki adalah suatu izin ber-tasharruf bagi masing-masing pihak yang bersertifikat. Menurut mazhab Hambali, musyarakah adalah persekutuan dalam hal hak dantasharruf. Sedangkan menurut Syafi'i, musyarakah adalah berlakunya hak atas sesuatu bagi dua pihak atau lebih dengan tujuan persekutuan. M. Ali Hasan mengatakan bahwa musyarakah adalah suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang bekerja sama dengan penuh kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas dasar sukarela secara kekeluargaan. Jadi, musyarakah adalah kerjasama antara dua orang atau lebih

dalam suatu usaha perjanjian guna melakukan usaha secara bersama-sama serta keuntungan dan kerugian juga ditentukan sesuai dengan perjanjian.[18]

Rukun Musyarakah adalah sesuatu yang harus ada ketika musyarakah itu berlangsung. Ada perbedaan pendapat terkait dengan rukun musyarakah. Menurut ulama Hanafi rukun musyarakah hanya ada dua yaitu ijab (ungkapan penawaran melakukan perserikatan) dan qabul (ungkapan penerimaan perserikatan). Jika ada yang menambahkan selain ijab dan qabul dalam rukun musyarakah seperti adanya kedua orang yang berakad dan objek akad menurut Hanafi itu bukan termasuk rukun tetapi termasuk syarat. Adapun menurut Abdurrahman Al-Jaziri rukun musyarakah meliputi dua orang yang berserikat, shigat serta objek akad musyarakah baik itu berupa harta maupun kerja. Adapun menurut jumhur ulama rukun musyarakah sama dengan apa yang dikemukakan oleh Al- Jaziri, jika dikaitkan dengan pengertian rukun yang sesungguhnya makasebenarnya pendapat Al-Jaziri atau jumhur ulama lebih tepat sebab di dalamnya terdapat unsur-unsur penting bagi terlaksananya musyarakah yaitu dua orang yang bersarikat dan objek musyarakah. Akad musyarakah dikatakan sah jika memenuhi beberapa rukun dan syarat, yaitu:

Rukun Musyarakah yaitu:

[18] Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 29

1) Ucapan (sighah) penawaran dan penerimaan (Ijab dan qabul)
2) Pihak yang berkontrak
3) Objek kesepakatan berupa modal dan kerja,

Syarat Musyarakah antara lain adalah:

1) Akad musyarakah harus bisa menerima perwakilan, setiap patner merupakan wakil dari yang lain karena masing-masing mendapatkan izin dari pihak lain untuk menjalankan transaksi bisnis, masing- masingpatner merupakan wakil dari pihak lain.
2) Keuntungan bisa dikuantifikasikan, artinya masing-masing patner mendapatkan bagian yang jelas dari hasil keuntungan bisnis, bisa dalam bentuk nisbah atau persentase, misalnya 20% untuk masing- masing patner.
3) Penentuan bagi hasil tidak bisa disebutkan dalam jumlah nominal yang pasti, misalnya Rp. 500.000, untuk masing-masing patner, karena hal ini bertentangan dengan konsep musyarakah untuk berbagi dalam keuntungandan resiko atas usaha yang dijalankan.

Musyarakah mutanaqisah berasal dari dua kata musyarakah dan mutanaqisah. Secara bahasa musyarakah berasal dari kata syaraka yang berarti bekerja sama, berkongsi, berserikat atau bermitra (cooperation, partership). Musyarakah adalah kerjasama antara kedua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Akad ini diperbolehkan berdasarkan fatwa

DSN_MUINO: 73/DSN-MUI/XI/2008 Akad Musyarakah Mutanaqisah terdiri dari akad Musyarakah/ Syirkah dan Bai' (jual-beli).[19]

Adapun hak dan kewajiban para mitra adalah Memberikan modal dan kerja berdasarkan kesepakatan pada saat akad, memperoleh keuntungan berdasarkan nisbah yang disepakati pada saat akad dan menanggung kerugian sesuai proporsi modal. Mutanaqisah (tanaqisha- yatanaqishu-tanaqishan mutanaqishun) berarti mengurangi secara bertahap. Jadi musyarakah mutanaqisah merupakan suatu akad kemitraan atau kerjasama untuk memiliki barang secara bersama-sama dimana kepemilikan salah satu pihak akan berkurang dan pindah kepada rekanannya secara bertahap sampai menjadi utuh dimiliki satu pihak. Musyarakah mutanaqisah (decreasing participation) adalah nasabah dan bank berkongsi dalam pengadaan suatu barang (biasanya rumah atau kendaraan) yang kepemilikannya bersama dimana semula kepemilikan bank lebih besar dari nasabah lama-kelamaan pemilikan bank akan berkurang dan nasabah akan bertambah atau disebut juga perkongsian yang mengecil.

Musyarakah mutanaqisah adalah kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih dalam kepemilikan suatu barang atau usaha yang mana salah satu pihak mengambil alih porsi saham dari pihak lainnya sehingga yang bersangkutan menjadi pemilik tunggal terhadap barang atau usaha yang dimaksud. Barang dalam konteks disini bisa berupa properti (rumah, ruko,

[19] Putri Dona Balgis, "Akad Musyarasakah Mutanaqisah: Inovasi Baru Produk Pembiayaan Bank Syariah", *JESI (jurnal Ekonomi syariah Indonesia)* 7, No. 1 (November 7, 2018),hlm. 14

rusun, toko, dll), ataupun mesin-mesin dan peralatan. Usaha dalam konteks di sini bisa berupa usaha perdagangaan, pengolahan (industri manufakturing) dan jasa-jasa seperti usaha transportasi (taksi, pengangkutan barang). Keuntungan maupun kerugian usaha ditanggung para pihak sesuai perbandingan modal yang bersangkutan. Dalam konteks kepemilikan usaha, penyertaan modal para pihak baik berupa usaha yang masih baru akan dimulai maupun usaha yang sudah berjalan. Keuntungan dan kerugian usaha terkait dibagikan kepada para pihak.[20]

Musyarakah mutanaqisah merupakan produk turunan dari akad musyarakah yang merupakan bentuk akad kerjasama antara dua pihak atau lebih. Musyarakah mutanaqishah (*diminishing partnership*) adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau asset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya. Perpindahan kepemilikan ini melalui mekanisme pembayaran atas hak kepemilikan yang lain. Bentuk kerjasama ini berakhir dengan pengalihan hak salah satu pihak kepada pihak lain. Implementasi dalam operasional perbankan syariah adalah merupakan kerjasama antara bank syariah dengan nasabah untuk pengadaan atau pembelian suatu barang (benda) dimana aset barang tersebut jadi milik bersama.

Adapun besaran kepemilikan dapat ditentukan sesuai dengan sejumlah

[20]Asep Saepul Malik Ibrahim dan Asyari Hasan. *Fitur baru aplikasi BSI mobile: produk mitraguna berbasis online dengan skema akad musyarakah mutanaqisah*. Jurnal ilmiah ekonomi islam, 9(01) 987-996

modal atau dana yang disertakan dalam kontrak kerjasama tersebut. Selanjutnya nasabah akan membayar (mengangsur) sejumlah modal atau dana yang dimiliki oleh bank syariah. Perpindahan kepemilikan dari porsi bank syariah kepada nasabah seiring dengan bertambahnya jumlah modal nasabah dari pertambahan angsuran yang dilakukan nasabah. Hingga angsuran berakhir berarti kepemilikan suatu barang atau benda tersebut sepenuhnya menjadi milik nasabah. Penurunan porsi kepemilikan bank syariah terhadap barang atau benda berkurang secara proporsional sesuai dengan besarnya angsuran. Selain sejumlah angsuran yang harus dilakukan nasabah untuk mengambil alih kepemilikan, nasabah harus membayar sejumlah sewa kepada bank syariah hingga berakhirnya batas kepemilikan bank syariah. Pembayaran sewa dilakukan bersamaan dengan pembayaran angsuran.

Pembayaran angsuran merupakan bentuk pengambilalihan porsi kepemilikan bank syariah. Sedangkan pembayaran sewa adalah bentuk keuntungan *(fee)* bagi bank syariah atas kepemilikannya terhadap aset tersebut. Pembayaran sewa merupakan bentuk kompensasi kepemilikan dan kompensasi jasa bank syariah.

B. Kajian Terdahulu

No	**Nama Penulis**	**Tahun**	**Judul**	**Hasil Temuan**
1	Asep	2023	Fitur baru	Berdasarkan hasil

	Saepul Malik Ibrahim		aplikasi BSI Mobile: produk mitra guna berbasis online dengan skema akad musyarakah mutanaqisah (MMQ)	penelitian bahwa fitur baru aplikasi BSI Mobile: produk mitra guna berbasis online dengan skema akad musyarakah mutanaqisah (MMQ). Musyarakah atau sering disebut syarikah atau syirkah berasal dari fi'il madhi yang mempunyai arti sekutu atau teman peseroan, perkumpulan, perserikatan. Didalam BSI Mobile terdapat satu fitur baru yang cukup menarik bagi nasabah, yaitu fitur mitraguna online. Fitur ini adalah sebuah layanan pembiayaan yang bisa dilakukan secara online dan dapat digunakan

				untuk beragam kebutuhan mendesak dan kebutuhan konsumtif yang halal karena memiliki sumber yang digunakan pembayaran dari gaji atau berasal dari pendapatan pegawai tetap melalui SPAN (pay-roll melalui Bank Syariah Indonesia)tanpa adanya sebuah agunan.
2	Hamdan Maskhuri	2022	Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mitra guna (studi kasus PT. Bank syariah indonesia kcp hasan	Berdasarkan hasil penelitian produk pembiayaan mitraguna BSI Kcp Banda Aceh Hasan Batoh, pihak bank menggunakan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar

			batoh)	
3	Wahyu Ilmiyah	2023	Optimalisasi strategi pemasaran produk pembiayaan mitra guna dalam menarik minat nasabah di bank syariah indonesia kcp uin syarif hidayatullah	Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah indonesiakcp uin syarif hidayatullah menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan mitra guna berkah. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan yaitu 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses)
4	Sisca	2023	Sistem	Berdasarkan hasil

	Pratiwi		pembiayaan mitra guna berkah pada PT. Bank Syariah Kcp medan setia budi	penelitian produk pembiayaan ini berkonsep untuk membantu para nasabah dalam memperoleh pembiayaan dari bsi kcp medan setia budi. Karena nasabah pembiayaan ini adalah pegawai negri sipil sehingga pemberian pembiayaan dapat memenuhi unsur-unsur dari prinsip pembiayaan.

Perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian Asep saepul malik Ibrahim dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Asep Saepul Malik Ibrahim mengangkat judul "Fitur baru aplikasi BSI *Mobile*: produk mitraguna berbaris *online* dengan skema akad *musyarakah mutanaqisah*" sedangkan peneliti mengangkat judul "Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitraguna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping".
2. Perbedaan penelitian Hamdan maskhuri dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Hamdan Maskhuri mengangkat judul "Analisis strategi

pemasaran produk Pembiayaan mitraguna (studi pada PT. Bank syariah indonesia kcp Banda aceh hasan batoh)" sedangkan peneliti mengangkat judul "Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitraguna online pada BSI Kcp Lubuk Sikaping"

3. Perbedaan penelitian Wahyu Ilmiyah dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Wahyu Ilmiyah mengangkat judul "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Uin Syarif Hidayatullah" sedangkan peneliti mengangkat judul "Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitra guna online di BSI Kcp Lubuk sikaping"
4. Perbedaan penelitian Sisca pratiwi dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Sisca pratiwi mengangkat judul "Sistem pembiayaan mitraguna berkah pada PT. bank syariah KCP Medan setia budi" sedangkan peneliti mengangkat judul "Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitraguna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping"

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian lapangan atau *field research*, peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan subjek penelitian Bank BSI Kcp Lubuk Sikaping.

Penelitian penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena-fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping yang terletak di Jl. Sudirman No.19-20 Pauah, Lubuk Sikaping Pasaman Sumatra Barat.

C. Waktu penelitian.

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak akhir bulan September sampai skripsi ini selesai di sidangkan.

D. Jenis pengumpulan data

Data kualitatif adalah data mentah dari dunia empiris. Data kualitatif itu berujud uraian terinci, kutipan langsung, dan dokumentasi kasus. Sumber data yang digunakan pada 33 penelitin ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari sumbernya, umumnya untuk kebutuhan menghasilkan informasi yang mencerminkan kebenaran sesuai dengan kondisi faktual, sehingga informasi yang dihasilkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan. Data ini diambil melalui narasumber maupun dalam bentuk responden dengan cara melakukan pencatatan langsung pada saat melakukan observasi dan wawancara terhadap pegawai BSI Kcp Lubuk Sikaping.

2. Data Sekunder.

   Sumber data sekunder yaitu sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah penelitian. Sumber data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia. data sekunder dari penelitian ini adalah seperti sumber referensi dari buku, jurnal. dan situs internet yang berhubungan dengan judul.

E. Informasi Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini yang menjadi informan dan penelitian adalah pihak dari CBRM dan nasabah yang menggunakan *mitra guna online*.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian. Adapun yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah obserasi partisipan dimana peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek yang diobservasi. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati.

2. Wawancara

   Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi dengan menanyakan secara langsung kepada marketing yaitu dengan cara bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontribusikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan kepada marketing BSI Kcp Lubuk Sikaping.

3. Dokumentasi

   Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dokumentasi, yaitu berkaitan dengan proses pengumpulan, pengolahan,

penyimpanan dan penyebarluasan suatu informasi, yang berkaitan dengan pendokumentasian, bentuk photo, digunakan sebagai kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi suatu kejadian. Arsip surat, foto-foto, bahan referensi yang dapat digunakan sewaktu- waktu untuk dapat melengkapi penelitian yang sedang dilakukan, dapat berupa dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya lainnya, dokumen yang dipilih pun tidak boleh sembarangan melainkan haruslah menggunakan dokumen yang memiliki akredibilitas yang tinggi.

G. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu sebuah metode analisis mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat factual secara sistematis dan akurat yang terjadi dilapangan dan memberikan kesimpulan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis terlebih dahulu pada pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dilapangan. Dalam menganalisis data, penulis melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Data Reduction (Reduksi data)

   Reduksi data disini adalah peneliti merangkum data-data yang sudah dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitra guna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping. Tujuannya untuk memilih data yang pokok dan memfokuskannya pada hal-hal yang penting.

   Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sitesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian kualitatif, kegiatan analisis data dimulai sejak penulis melakukan kegiatan pra lapangan sampai dengan selesainya penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis terlebih dahulu pada pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dilapangan.

2. Penyajian Data (Data Display)

   Step berikutnya ialah penyajiann data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam wujud uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelithian kualitatif adalah

dengan teks yang bersifat nuratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah dikumpulkan dilapangan yang sebelumnya telah direduksi sehingga berfokus pada hal yang diinginkan. Yang kemudian diasajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan dan verivikasi. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan adalah temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan berarti simpulan dari uraian dari keseluruhan data-data yang diteliti oleh peneliti. Pada langkah ini telah mereduksi dan menyajikan data, maka peneliti selanjutnya akan menarik sebuah kesimpulan dari penerapan muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) terhadap optimalisasi pelayanan jasa perbankan diera digitalisasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah

melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

   a. Visi

      Top 10 Global Islamic Bank

   b. Misi

      1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
      2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
      3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

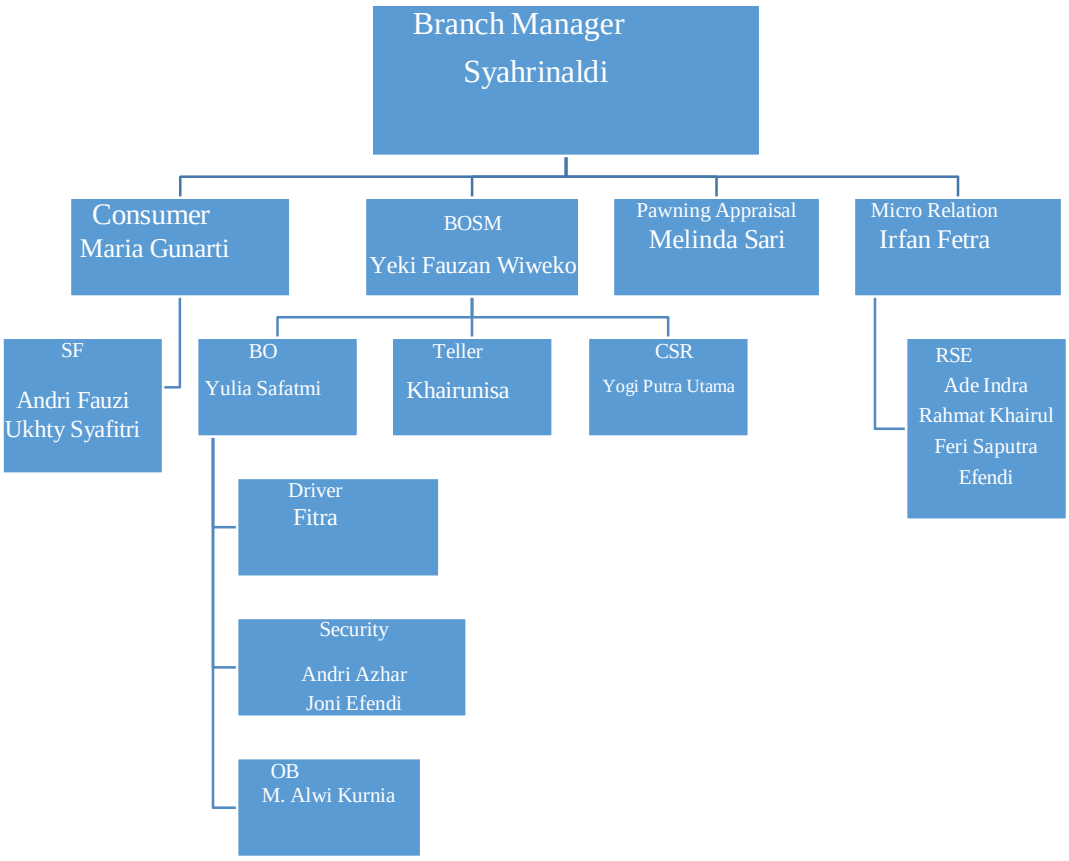
3. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping

Nama	: PT Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping
Alamat	: Jl. Sudirman No.19-20 Pauah, Lubuk Sikaping, Pasaman, Sumatera Barat
Telepon	: (0753)321653
Situs Web	: www.bankbsi.co.id
Kantor pusat	: Kantor Pusat Gedung The Tower, Jl Gatot Subroto No.27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930

4. Logo Bank Syariah Indonesia



5. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping



Tugas dan tangggung jawab dari masing- masing bagian terkait sistem dan Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping sebagai berikut :

1) *Branch Manager*

a. Memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan (micro, business banking, consumer), pendanaan, FBI, contribution margin dan laba bersih yang ada lokasi yang berada dalam koordinasinya.

b. Menggali potensi bisnis di lokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portfolio pembiayaan,

penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan kualitas aktiva produktif peningkatan pendapatan non operasional.

c. Memastikan standar layanan nasabah berjalan sesuai dengan ketentuan.
d. Memastikan segala aktifitas operasional memenuhi ketentuan dan prudensialitas.
e. Menindaklanjuti setiap temuan audit (intern/ekstern).
f. Memastikan pengendalian kualitas dan risiko operasional
g. Mengarahkan dan mereview sasaran kinerja seluruh bawahan
h. Melaksanakan penagihan (collection).
i. Menjaga kualitas pembiayaan (pengendalian NPF).
j. Penandatangan PKS dan MoU instansi, travel umroh/dealer/toko emas/supplier emas sesuai dengan inisiator dan SK delegasi wewenang penandatangan PKS/ MoU.

2) Branch Operational & Service Manager

a. Memastikan terkendalinya biaya operasional Branch Office dengan efisien dan efektif.
b. Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
c. Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan Branch Office.

d. Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai.
e. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi,
f. Dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
g. Memastikan pemenuhan kewajiban pelaporan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal dan eksternal).
h. Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan
i. Mengelola sarana dan prasarana Branch Office.
j. Memastikan implementasi KYC dengan baik.
k. Memastikan implementasi Peraturan Perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai Branch Office

3) Costumer service

a. Melaksanakan keadministrasian tabungan berupa kartu tabungan, buku tabungan, rekening, kode rekening, dan nota lainnya yang diperlukan.
b. Melaksanakan keadministrasian deposito berupa aplikasi deposito, kartu deposito, bilyet deposito dan nota lainnya yang diperlukan.
c. Melaksanakan pendapatan aplikasi deposito, perhitungan nisbah, pembuatan laporan.

4) Teller

a. Mengelola keuangan sesuai rencana atau anggaran perusahaan.
b. Menerima dan membayar uang kepada nasabah sejumlah bukti yang ada, membuat rincian uang tunai, mencatat dan mengumpulkan bukti atas pengambilan dan penyetoran kas dalam formulir rekapitulasi kas yang telah disediakan.
c. Mencocokan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada setiap tutp kas.

5) Seccurity

a. Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan perusahaan.
b. Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan di luar perusahaan

6) Office Boy

a. Bertanggung jawab atas kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan suasana kerja di lingkungan kantor serta menjaga penampilan perusahaan di masyarakat.
b. Membuat penyampaian kelancaran surat-surat

6. Produk Pembiayaan BSI KCP Lubuk Sikaping

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat berbagai produk pembiayaan diantaranya

a. Mitraguna online

Mitraguna merupakan produk pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna/apa saja dengan berbagai manfaat dan kemudahan

bagi pegawai dan merupakan produk yang menjadi solusi keuangan untuk ragam kebutuhan tanpa perlu repot datang ke bank. Keunggulan produk ini yaitu akses lebih mudah melalui *mobile, real-time approval,*dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah.

b. BSI KUR Kecil

BSI KUR Kecil merupakan Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.

c. BSI KUR Mikro

BSI KUR Mikro adalah Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 juta s.d Rp. 50 juta.

d. BSI KUR Super Mikro

BSI KUR Super Mikro adalah Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.dRp. 10 Juta.

e. BSI Mitraguna Berkah

BSI Mitraguna Berkah merupakan produk pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI. Keunggulan produk

pembiayaan ini adalah prosesnya yang mudah dan cepat, pricing kompetifif, dan dapat membantu untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

f. Pembiayaan pensiun dan pra pensiun

ASN/PNS kurang lebih 5 tahun (60 bulan) TMT pensiun yang bekerja di instansi pemerintah (baik satuan kerja pemerintah pusat maupun satuan kerja pemerintah daerah) yang telah payroll di bsi atau yang telah ber-pks (perjanjian kerja sama). Potongan gaji dengan bsi.

ASN/PNS kurang lebih 2 tahun (24 bulam) TMT pensiun yang bekerja di instansi pemerintah (baik satuan kerja pemerintah pusat maupun satuan kerja pemerintah daerah) yang belum payroll di bsi, belum ber-pks ataupun yang telah ber-pks potongan gaji dengan BSI.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitra guna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping

a. Identifikasi peluang

Berdasarkan hasil Observasi dengan Nevy Zandra selaku CBRM, Langkah awal yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk sikaping dalam kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi peluang. Bapak Nevy menyatakan bahwa :

"Identifikasi peluang dilakukan BSI Kcp Lubuk Sikaping dengan

menganalisis data demografi, perilaku, dan kebutuhan finansial nasabah yang sudah ada untuk mengidentifikasi segmen pasar yang belum terlayani secara optimal. Selanjutnya melakukan riset terhadap tren pasar, persaingan, dan regulasi yang berlaku untuk mengidentifikasi peluang baru. Memantau perkembangan teknologi finansial (fintech) untuk mengidentifikasi inovasi-inovasi baru yang dapat diterapkan pada produk Mitra Guna Online. Selain itu juga membandingkan produk Mitra Guna Online dengan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.

Lubuk Sikaping sebagai pusat Kabupaten Pasaman memiliki potensi yang cukup besar untuk pengembangan produk keuangan digital seperti Mitra Guna Online karena adanya pertumbuhan ekonomi yang akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan akses keuangan. Selain itu penggunaan internet dan smartphone di wilayah ini membuka peluang bagi masyarakat untuk mengakses layanan keuangan secara digital."

b. Segmentasi pasar

Setelah melakukan identifikasi peluang, maka tahap berikutnya adalah melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan hasil Observasi dengan Bapak Nevy selaku CBRM menyatakan bahwa:

"Segmentasi pasar yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping untuk pembiayaan Mitraguna online adalah PNS

atau karyawan tetap yang berusia minimal 21, dan maksimal 55 tahun (sebelum pensiun) pada saat pelunasan. Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping memfokuskan pada pegawai tetap dari instansi atau lembaga yang ada di Lubuk Sikaping khususnya yang payroll melalui Bank Syariah Indonesia."

c. Target pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka tahap berikutnya adalah menetukan target pasar *(targetting).* Berdasarkan hasil Observasi dengan Bapak Nevy selaku CBRM menyatakan bahwa:

"Target pasar Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping adalah masyarakat yang memiliki penghasilan tetap yang menerima gaji di BSI seperti PNS, Dokter, pegawai kementerian, pegawai BUMN, pegawai BUMD, TNI/POLRI, dan pegawai swasta.

Untuk menjangkau target tersebut BSI Kcp Lubuk Sikaping menggunakan BSI Mobile yang memudahkan calon nasabah untuk mengajukan pinjaman secara online, kapan saja dan di mana saja. Dan website BSI menyediakan informasi lengkap mengenai produk Mitra Guna Online dan proses pengajuan yang mudah. Dan juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan calon nasabah dan memberikan informasi terbaru.selain itu juga melakukan kunjugan ke instansu-instansi."

d. Bauran pemasaran

Setelah memutuskan seluruh identikasi peluang, segmentasi pasar, dan target pasar, Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping juga melakukan strategi pemasaran yang mengadopsi bauran pemasaran *(Marketing Mix*). Berdasarkan pernyataan Nevy Zandra selaku CBRM di BSI Kcp lubuk Sikaping menyatakan bahwa:

> *"Pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan Online Mitraguna menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan menggunakan unsur 9P dalam pemasarannya, yakni meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (phsical evidence), proses (process), pengemasan (packaging) dan hubungan masyarakat (public relation)."*

1) Produk *(product)*

Pada bauran strategi produk *(product)*, berdasarkan hasil wawancara dengan Nevy Zandra berpendapat bahwa:

> *"Bank Syariah Indonesia Hadir dengan produk pembiayaan Mitraguna untuk menjadikan solusi yang tepat dalam memenuhi ragam kebutuhan. Mitraguna merupakan pembiayaan konsumtif dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai yang pengambilan gaji nya melalui BSI (payroll melalui BSI) berdasarkan akad Al-Ba'I dalam rangka Musyarakah Mutanaqisah.Dengan adanya layanan online nasabah dapat mengajukan*

pinjaman tanpa harus datang langsung ke kantor cabang."

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, rata-rata nasabah mengetahui produk mitraguna online di BSI dan mengetahui keunggulan dari mitraguna online tersebut. Namun banyak diantaranya yang belum membutuhkan pembiayaan mitraguna online tersebut.

2) Harga *(price)*

Dalam bauran Strategi harga *(price)* sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan *Online* Mitraguna pada Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nevy Selaku *Marketing* Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping mengatakan bahwa:

"Menerapkan margin sebesar 10% pertahun dan plafond pembiayaan Rp 10.000.000 sampai Rp 100.000.000 juta dengan jangka waktu pembiayaan 1 sampai 3 tahun, jumlah pembiayaan juga disesuaikan dengan gaji nasabah yang diperoleh dalam tiap bulannya sehingga angsuran tidak memberatkan nasabah. Hal ini juga didukung dengan brosur pembiayaan Online Mitraguna yang menyatakan bahwa produkpembiayaan ini memiliki margin special dan limit serta tenor yang fleksibel yang menjadi keunggulan

Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping untuk menarik minat nasabah."

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah menyatakan nilai pada pembiayaan mitraguna online sesuai dengan kebutuhannya dan tingkat bagi hasil yang ditawarkan BSI sudah sesuai dengan keinginan nasabah.

3) Tempat *(place)*

Dalam Strategi tempat *(place)*, Nevy Zandra berpendapat bahwa:

"Pemilihan lokasi pada Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping Sudah Strategis. dimana lokasi kantor berada di pusat Kota Lubuk Sikaping, tepatnya beralamatkan di Jalan Jl. Sudirman No.19-20 Pauah, Lubuk Sikaping, Pasaman, Sumatra Barat sehingga memudahkan nasabah dalam mengakses lokasi tersebut."

Berdasarkan observasi, lokasi ini juga strategis karena merupakaan daerah dekat dengan lingkungan perkantoran, pasar dan lain sebagainya hal ini menjadikan salah satu upaya dari strategi tempat yang dilakukan.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah menyatakan lokasi cabang yang berada di Lubuk Sikaping mudah dicapai dan juga mudah dalam mengakses layanan mitraguna online di BSI.

4) Promosi *(promotion)*

Dalam strategi promosi *(promotion)*, promosi merupakan salah satu bagian yang penting dalam memperkenalkan suatu produk ke konsumen. Melalui promosi pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping bisa meyakinkan nasabah atas produk yang mereka tawarkan dan meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk mereka Berdasarkan hasil wawancara dengan Nevy Zandra bahwa:

> *"Pihak bank melakukan strategi promosi melalui mendatangi berbagai instansi dan melakukan workshop dan membuka stand atau open booth pada setiap ada event-event tertentu di Lubuk Sikaping Untuk mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna kepada Masyarakat luas. Pihak bank juga tidak jarang langsung mendatangi dengan cara melakukan kunjungan langsung ke instansi, lembaga, dinas terkait, yang menjalin kerjasama dengan BSI untuk melakukan kontak langsung atau face to face dengan pendekatan secara kekeluargaan dengan nasabah. Selain itu Bank BSI juga melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain sebagainya."*

Berdasarkan wawancara dengan nasabah mengetahui mitraguna online di BSI melalui mulut ke mulut.

5) Orang *(people)*

BSI sangat fokus dalam membangun hubungan yang kuat

dan saling menguntungkan dengan calon nasabah. Berdasarkan wawancara dengan Nevy Zandra strategi yang mereka terapkan seperti:

"Pihak bank melakukan komunikasi yang Efektif dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan mereka. Mereka juga aktif menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan yang detail. Selain itu pihak bank juga melakukan pendekatan Personal dengan berusaha memahami kebutuhan individu setiap calon nasabah. Mereka menawarkan solusi yang disesuaikan dengan profil dan tujuan finansial masing-masing nasabah."

Berdasarkan hasil penelitian dengan nasabah, pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSI memuaskan dan merasa nyaman berinteraksi dengan pegawai mitraguna online BSI. Pegawai juga memberikan penjelasan yang jelas terkait mitraguna online di BSI.

6) Bukti fisik *(phsical evidence)*

Dalam strategi *phsical evidence* BSI secara aktif melakukan upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan Mitra Guna Online. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nevy Zandra menyatakan bahwa:

"Pihak BSI melakukan peningkatan keamanan dengan terus memperkuat sistem keamanan untuk melindungi data nasabah dan memastikan transaksi berjalan aman. Dan juga secara berkala menambahkan fitur-fitur baru yang memudahkan nasabah dalam mengakses dan menggunakan layanan Mitra Guna Online. Selain itu juga melakukan optimasi pengalaman pengguna dengan melakukan perbaikan pada tampilan dan navigasi aplikasi agar lebih user-friendly sehingga nasabah dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan."

Berdasarkan wawancara dengan nasabah menyatakan puas dengan tampilan website mitraguna online yang menarik dan mudah digunakan. Dan juga informasi yang ditampilkan pada website mitraguna online lengkap dan mudah dipahami.

7) Proses *(process)*

Dalam strategi proses penawaran dan pelayanan produk Mitra Guna Online di BSI Nevy Zandra menyatakan bahwa:

"Pihak BSI melakukan identifikasi kebutuhan dimulai dengan memahami kebutuhan finansial nasabah secara spesifik, seperti jumlah dana yang dibutuhkan dan tujuan penggunaannya. Selanjutnya pihak BSI menjelaskan secara detail mengenai fitur dan manfaat produk Mitra Guna Online, termasuk persyaratan, suku bunga, dan jangka

waktu pembiayaan. Selanjutnya karyawan juga akan memberikan simulasi perhitungan angsuran agar nasabah dapat merencanakan keuangannya dengan lebih baik. Selanjutnya Nasabah akan diminta mengisi formulir pengajuan secara online melalui aplikasi BSI Mobile danmengunggah dokumen yang diperlukan. Terakhir Pengajuan nasabah akan dianalisis oleh sistem dan petugas terkait untuk memastikan kelayakan kredit."

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, proses pengajuan dan pencairan pembiayaan mitraguna online di BSI cepat diproses dan juga mudah dan efesien. Selain itu tidak merasa ada kendala selama proses pengajuan mitraguna online.

8) Pengemasan *(packanging)*

Meskipun produk Mitra Guna Online merupakan produk finansial yang bersifat digital, konsep pengemasan tetap relevan. Pengemasan yang baik dalam hal ini merujuk pada bagaimana pengalaman pengguna (user experience) dalam berinteraksi dengan produk ini dikemas secara menarik dan efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nevy Zandra menyatakan bahwa:

"Pihak BSI menggunakan desain aplikasi atau website Mitra Guna Online yang dirancang dengan sederhana, intuitif, dan mudah digunakan, bahkan bagi pengguna yang

kurang familiar dengan teknologi. Juga menggunaan warna, tipografi, dan gambar yang menarik yang meningkatkan daya tarik visual aplikasi. Selain itu website mitraguna online menggunakan bahasa yang Sederhana sehingga Informasi mengenai produk, persyaratan, dan proses pengajuan tersampaikan dan dipahami oleh semua kalangan. Dalam segi keamanan, data pribadi dan finansial pengguna dienkripsi untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan. BSI menerapkan protokol keamanan yang ketat untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan data."

Bedasarkan hasil wawancara dengan nasabah menyatakan informasi pada aplikasi pembiayaan mitraguna online mudah dipahami dan merasa aman menggunakan aplikasi tersebut mitraguna online.

9) Hubungan masyarakat *(public relation)*

Membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah adalah kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik minat mereka untuk menjadi nasabah BSI. Dalam hal ini Nevy Zandra menyatakan bahwa:

"Pihak BSI melakukan sambutan yang hangat dan ramah kepada nasabah seperti dengan senyum. Ini dapat membuat nasabah merasa dihargai dan nyaman. Selain itujuga memberikan perhatian penuh saat calon nasabah berbicara

dengan menghindari gangguan seperti telepon atau pekerjaan lain. Dan juga menggunakan bahasa yang Sederhana dan mudah dipahami, juga hindari istilah-istilah teknis yang terlalu rumit. Dalam menjawab semua pertanyaan calon nasabah harus dengan sabar dan jelas. Yang terakhir dengan menunjukkan konsistensi dalam pelayanan, baik sebelum maupun setelah menjadi nasabah."

Berdasarkan wawancara dengan nasabah menyatakan hubungan pegawai mitraguna online dengan nasabah sudah baik dan nasabah merasa dilayani dengan profesional oleh pegawai BSI.

2. Kendala yang dihadapi Bank syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dalam memasarkan produk pembiayaan mitra guna online

Berdasarkan pernyataan Nevy Zandra selaku CBRM Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping, adapun kendala yang dialami saat pemasaran yaitu:

a. Pemahaman atau perspektif masyarakat yang masih tidak memahami dan tidak bisa membedakan antara pembiayaan pada bank syariah dengan pembiayaan pada bank konvensional yang menduga bahwa bank syariah dalam mekanisme pembiayaannya menerapkan sistem bunga (riba). Dan juga banyak dari calon nasabah belum

membutuhkan pembiayaan mitraguna online ini, baik karena belum butuh dana atau yang lainnya.

b. Kemudian kendala dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna online berikutnya adalah lebih tertuju kepada mekanisme pembiayaan itu sendiri. Menurut Nevy Zandra karena pembiayaan mitraguna ini tertuju pada nasabah yang *payroll* BSI menyebabkan tidak semua masyarakat dapat dapat dibiayai, saat ini pembiayaan Mitraguna diperuntukan untuk PNS BO II yang gajinya *Payroll* melalui Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping, seperti PNS, pegawai BUMN, Dokter, dan lain sebagainya hal tersebut dilakukan untuk menghindari resiko gagal bayar dan pembiayaan bermasalah karena pembayaran langsung dipotong dari gaji nasabah. Karena hal demikian menyebabkan nasabah yang non *payroll* atau pengambilan gajinya tidak pada Bank Syariah Indonesia sulit untuk mengajukan pembiayaan mitraguna online.

C. Pembahasan Hasil

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitra guna online di BSI Kcp Lubuk Sikaping

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka pembahasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping sebagai berikut:

a. Identifikasi peluang

Berdasarkan hasil penelitian produk pembiayaan mitraguna online

Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dalam mengidentifikasi peluang yaitu dengan melakukan riset terhadap tren pasar, persaingan, dan regulasi yang berlaku untuk mengidentifikasi peluang baru. Riset pemasaran merupakan alat pemasaran yang penting karena perusahaan hanya dapat melayani pasar pelanggannya secara baik dengan meneliti kebutuhan dan keinginan mereka. Identifikasi peluang juga dilakukan dengan menganalisis data demografi, perilaku, dan kebutuhan finansial nasabah yang sudah ada untuk mengidentifikasi segmen pasar yang belum terlayani secara optimal. Hal tersebut akan dapat mencari peluang-peluang baru secara sistematis.

Identifikasi peluang yang dilakukan BSI Kcp Lubuk Sikaping sudah sesuai karena BSI Kcp Lubuk Sikaping telah melakukan langkah awal sebelum meluncurkan produk itu sehingga dari hasil identifikasi peluang, BSI Kcp Lubuk Sikaping melihat bahwa daerah Lubuk Sikaping masih memberikan peluang yang baik untuk diluncurkan produk tersebut.

b. Segmentasi pasar

Berdasarkan hasil penelitian produk pembiayaan Mitraguna online Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping, pihak Bank menggunakan jenis segmentasi demografis. Segmentasi demografi berfokus pada calon nasabah yang memiliki penghasian tetap, yang *payroll* dengan BSI yang berusia minimal 21 tahun dan maksimal 55

tahun (sebelum pensiun) pada saat pelunasan. Pada garis besarnya ada 3 pola dasar pengelompokan pasar yaitu geographic segmentation yang pengelompokannya didasarkan atas daerah, selanjutnya ada demographic segmentation yang membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat seperti umur, jenis kelamin, besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan dan lain sebagainya. Namun dalam hal ini BSI hanya membedakannya berdasarkan umur dan pendapatan.

Jenis segmentasi yang dilakukan BSI Kcp Lubuk Sikaping sudah sesuai tetapi juga harus memperhatikan aspek lain selain pendapatan dan umur seperti juga mengelompokkan jelis kelamin, jabatan kepala keluarga ataupun pendidikan untuk meningkatkan ketepatan pemasarannya. Yang terakhir psychographic segmentation tang membedakan berbagai macamkebutuhan pembeli.

c. Target pasar

Berdasarkan hasil penelitian mengidentifikasi target pasar oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dengan menetukan segmen yang baik dari segi profitabilitas yaitu memilih berdasarkan pekerjaan, masa kerja, pendapatan tetap dan memiliki identifikasi yang jelas. Dalam menentukan pasar sasaran, BSI Kcp Lubuk Sikaping telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu calon nasabah yang memiliki penghasilan tetap seperti Dokter, PNS, pegawai BUMN, pegawai BUMD, TNI/POLRI, dan pegawai

swasta yang gajinya di BSI. Hal ini dikarenakan nasabah pegawai tetap memliiki resiko lebih sedikit jika dibandingkan dengan nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap karena penghasilan yang tidak menentu, tergantung dari perkembangan usaha yang dilakukan.

Target pasar yang digunakan BSI Kcp Lubuk Sikaping kepada pegawai yang payroll di BSI sudah tepat karena gaji yang masuk langsung dipotong BSI agar meminimalisir pembiayaan macet. Namun disisi lain karena targetnya pegawai yang sudah memiliki gaji tetap, sebagian dari mereka kurang membutuhkan pembiayaan ini karena ekonominya masih terpenuhi karena gaji tersebut.

d. Bauran pemasaran

Kemudian peneliti juga menganalisis strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran *(marketing mix)* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dengan menggunakan unsur 9P Sebagai berikut.

1) Produk *(product)*

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping hadir dengan produk pembiayaan konsumtif yaitu Mitraguna. Ditunjukkan kepada nasabah yang *payroll* dengan BSI yang berpengasilan tetap seperti PNS dengan mekanisme dan tata cara sesuai Syariat Islam. Produk *(product)* merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar

untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Strategi produk yang dijalankan mengenai produk pembiayaan mitraguna online pada Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping adalah lebih terfokus pada keunggulan produk pembiayaan *Online* Mitraguna. Dari sekian banyak produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping, Mitraguna termasuk produk unggulan di Bank tersebut. Produk mitraguna online ini sangat bermanfaat bagi pegawai yang membutuhkan dana yang mudah diakses kapan saja melalui online dan menggunakan prinsip syariah.

2) Harga *(price)*

Berdasarkan hasil penelitian harga untuk pembiayaan mitraguna online memberi kemudahan kepada nasabahnya dengan memberikan promo yang menarik untuk menarik perhatian nasabah untuk mengambil pembiayaan tersebut. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan guna menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan

Dalam menjalankan strategi harga, Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah seperti bebas biaya administrasi, uang muka ringan, limit dan tenor fleksibel serta dengan margin special. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi harga yang dilakukan Bank Syariah

Indonesia Kcp Lubuk Sikaping lebih mencerminkan harga yang terjangkau, margin yang ringan dan angsuran yang tetap sampaiakhir pelunasan sehingga menjadi daya tarik bagi nasabah.

3) Tempat *(place)*

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping memiliki lokasi yang strategis sehingga memudahkan nasabah untuk mendatangi lokasi tersebut. Dalam strategi pemasaran, adanya penentuan lokasi usaha dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari letak kantor yang strategis karena dekat dengan wilayah pusat kota yang dimana lokasi tersebut merupakan jalan utama yang sering dilalui masyarakat dan juga dekat dengan daerah perkantoran yang dimana segmen dari pembiayaan mitraguna online ini adalah PNS sehingga menjadikan pemasaran lebih efektif dan efisien.

Strategi tempat yang digunakan BSI Kcp Lubuk Sikaping sudah tepat karena terletak ditengah kota yang mana akan memudahkannya untuk mencapai target pasar.

4) Promosi *(promotion)*

Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping menyampaikan informasi dan update mengenai pembiayaan Mitraguna online yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, hal ini dilakukan

dengan maksud agar membujuk nasabah dan meningkatkan target pasar atas bank dan produk agar masyarakat dapat menerima dengan loyal pada produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan

Dalam strategi promosi pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dalam mengenalkan produk pembiayaan *Online* Mitraguna kepada masyarakat dengan cara seperti memberikan promo yang menarik mengenai pembiayaan Mitraguna online. Media yang dilakukan untuk memberitahu kepada masyarakat dengan cara seperti pemasangan baliho atau menyebarkan brosur pada tempat keramaian, melalui media sosial, dan juga mendatangi secara langsung secara individu atau langsung ke instansi-instansi untuk mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna online. Dalam hal ini BSI Kcp Lubuk Sikaping sudah melakukan aktivitas promosi peiklanan *(adverstising),* penjualan pribadi *(personal selling),* promosi penjualan *(sales promotion),* dan publisitas *(publist relation).*

5) Orang *(people)*

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping melakukan komunikasi yang Efektif dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memberikan

informasi yang jelas mengenai produk dan layanan mereka. Dalam hal ini pegawai merupakan salah satu kunci penting keberhasilan perusahaan jasa yang langsung dalam penyampaian jasa.

Strategi orang yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping juga melakukan pendekatan personal dengan berusaha memahami kebutuhan individu setiap calon nasabah. Perencanaan sumber daya manusia sangat diperlukan dalam melakukan pendekatan personal kepada nasabah. Dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Dengan sumber daya manusia yang terlatih akan memudahkan dalam berinteraksi atau melakukan pendekatan personal kepada nasabah. dengan demikian BSI Kcp Lubuk Sikaping sudah menyediakan strategi yang tepat.

6) Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping melakukan optimasi pengalaman pengguna dengan melakukan perbaikan pada tampilan dan navigasi aplikasi agar lebih *user-friendly* sehingga nasabah dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan dengan maksud memudahkan nasabah dalam menggunakan website mitraguna online. Bukti fisik merupakan lingkungan dimana suatu

perusahaan memberikan layanannya dan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Dengan melakukan perbaikan pada tampilan pada website mitraguna online akan menciptakan kelancaran dalam pelayanan. Dengan demikian BSI Kcp Lubuk Sikaping sudah menciptakan layanan online yang dapat berinteraksi dengan mudah.

7) Proses *(process)*

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping Pihak BSI melakukan identifikasi kebutuhan dimulai dengan memahami kebutuhan finansial nasabah secara spesifik, seperti jumlah dana yang dibutuhkan dan tujuan penggunaannya. Dilanjutkan karyawan akan memberikan simulasi perhitungan angsuran agar nasabah dapat merencanakan keuangannya dengan lebih baik dan Nasabah akan diminta mengisi formulir pengajuan secara online melalui aplikasi BSI Mobile dan mengunggah dokumen yang diperlukan. Terakhir Pengajuan nasabah akan dianalisis oleh sistem dan petugas terkait untuk memastikan kelayakan kredit.

Dalam strategi proses pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping menjelaskan prosedur dan mekanisme yang digunakan dalam melakukan pembiayaan mitraguna online. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran

pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa itu sendiri. Strategi proses pada BSI Kcp Lubuk Sikaping sudah menunjukkan proses yang baik kepada nasabah. Namun dengan proses dengan online tersebut proses tersebut bisa saja terjadi kesalahan teknis pada sistem yang menghambat proses pembiayaan. Sebaaiknya BSI meningkatkan aplikasi online pada mitraguna online agar meminimalisir kesalahan teknis.

8) Pengemasan *(packanging)*

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping menggunakan desain aplikasi atau website Mitra Guna Online yang dirancang dengan sederhana, intuitif, dan mudah digunakan, bahkan bagi pengguna yang kurang familiar dengan teknologi. Hal ini untuk memudahkan nasabah dalam menggunakan website mitraguna online. Pengemasan merupakan wadah yang menempatkan barang atau jasa aman, menarik dan mempunyai daya pikat agar seseorang membeli produk atau jasa tersebut.

Strategi pengemasan di BSI Kcp Lubuk Sikaping dalam website mitraguna online menggunakan bahasa yang sederhana sehingga Informasi mengenai produk, persyaratan, dan proses pengajuan tersampaikan dan dipahami oleh semua kalangan. Dengan menggunakan strategi tersebut BSI Kcp Lubuk Sikaping

sudah menggunakan strategi pengemasan yang baik.

9) Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dengan melakukan sambutan yang hangat dan ramah kepada nasabah seperti dengan senyum. Hal ini dapat membuat nasabah merasa dihargai dan merasa nyaman. Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara organisasi dan khalayak.

Strategi hubungan masyarakat yang diterapkan juga menunjukkan konsistensi dalam pelayanan, baik sebelum maupun setelah menjadi nasabah. Hasil tersebut menunjukkan dal BSI Kcp Lubuk Sikaping akan terciptanya hubungan yang baik antara pegawai dan nasabah jika public relation terlaksana dengan baik.

2. Kendala yang dihadapi Bank syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dalam memasarkan produk pembiayaan mitra guna online

Ketika suatu perusahaan menjalankan strategi pemasaran pasti terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan. Begitu pula yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping dalam menjalankan strateginya, kendala tersebut tentunya akan berdampak pada proses pemasarannya sendiri. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank dalam menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan

produk pembiayaan Mitraguna online yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identik dengan bunga. Dan juga banyak dari mereka yang belum butuh pembiayaan mitraguna online ini karena berbagai hal.

Terkait dengan itu calon nasabah yang akan dibidik oleh BSI untuk juga belum maksimal. Hal ini dikarenakan pembiayaan Mitraguna online adalah pembiayaan yang ditujukan kepada PNS yang *payroll* melalui Bank Syariah Indonesia, tidak semua masyarakat khususnya para aparatur sipil negara di Lubuk Sikaping *payroll* melalui Bank Syariah Indonesia sehingga sulit untuk sebagian orang untuk mengajukan pembiayaan mitraguna online dan tentunya akan memakan waktu lebih lama lagi. Hal ini tentu akan berdampak pada minat masyarakat dalam mengambil produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Online di BSI Kcp Lubuk Sikaping", kesimpulan dari penelitian ini alam memasarkan produk Pembiayaan mitraguna online, Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping melakukan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* yang biasa disebut 9P yaitu Produk *(Product),* Harga *(Price),* Promosi *(Promotion),Tempat (Place),* Orang *(People),* Bukti Fisik *(Physical Evidence),* Proses *(Process),* Pengemasan *(Packanging),* Dan Hubungan Masyarakat *(Public Relation).*

Sedangkan Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan *Online* Mitraguna lebih tertuju kepada nasabah yaitu mengenai pemahaman atau perspektif masyarakat pada bank syariah yang menduga bahwa bank syariah dalam menjalankan operasionalnya belum sepenuhnya syariah. Dan banyak dari calon nasabah yang belum membutuhkan pembiayaan mitraguna online ini. Kemudian kendala dari mekanisme pembiayaan yang mengharuskan calon nasabahnya *payroll* BSI. Sehingga tidak semua masyarakat atau calon nasabah dapat dibiayai dan berdampak pada tingkat pemasaran yang dilakukan pada produk pembiayaan *Online* Mitraguna.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping, diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran seperti sosialisasi dan promosi mengenai produk pembiayaan mitraguna online agar dapat memperluas pengetahuan dan wawasan masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam mengambil produk pembiayaan mitraguna online.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan serta dapat membandingkan pada beberapa daerah penelitian yang lain, sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum dan Ahmadiono. *Strategi pemasaran produk mitraguna di Bank Syariah Indonesia*. Al kharaj :jurnal ekonomi, keuangan dan bisanis islam vol 6 no 2,2024

Putri Dona Balgis, "Akad Musyarasakah Mutanaqisah: Inovasi Baru Produk Pembiayaan Bank Syariah", *JESI (jurnal Ekonomi syariah Indonesia)* 7, No. 1 (November 7, 2018),hlm. 14

Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia,* Cetakan Kedua, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 1-2

Alivia Paranggi dan Arin Setiyowati. *Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna.* Jurnal of Sharia Economics (MJSE) Vol 3.no 2.hal 124

Fani Firmansyah and Kotijah Fadilah Abdilah, 'Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang', *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10.2 (2014)

Philip Kotler, *Strategi Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT. Indeks), hlm 56.

Miguna Astuti dan agni Riskita Amanda, Pengantar manajemen pemasaran,(yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 24

Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia,* Cetakan Kedua, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 1-2

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,* Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

Dadar Munandar, *Analisis Penentu Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung,*Majalah Ilmiah UNIKOM Bidang Humaniora, Vol.6, No.2, hlm., 236

M. Nur riyanto dan Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012), hlm 15

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm 221

Muslim Marpaung, 'Analisis SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah diIndonesia', *jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, No.(02), 2022

Linda Tamim Umairoh Hasyim, 'Peran Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Riil Di Indonesia', *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 8.1 (2016), 11

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani, cet 27, 2017), h. 166.

Muhammad Lathief Ilhamy, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: FebiUIN-SU Press 2018), hlm. 9

Ahmadiono, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah,* (Jember: Iman Ashari, 2021), hlm.40.

Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm. 41.

Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2011), hlm. 29

Asep Saepul Malik Ibrahim dan Asyari Hasan. *Fitur baru aplikasi BSI mobile: produk mitraguna berbasis online dengan skema akad musyarakah mutanaqisah*. Jurnal ilmiah ekonomi islam, 9(01) 987-996