STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

(Studi Kasus BSI KCP Gunung Tua, Sumatera Utara)

SKIRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Perbankan Syariah

Oleh :

ELSYAH RAJA SYAH HARAHAP

NIM. 3322077

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2026M/ 1447 H

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Elsyah Raja Syah Harahap
NIM	:	3322077
Judul	:	Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkat Jumlah Nasabah (Studi Kasus: BSI KCP Gunung Tua, Sumatera Utara)

Dengan ini menyatakan karya Ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali pada bagian tertentu yang saya jadikan sebagai acuan dalam mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri maka penulis bersedia diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bukittinggi, 04 Februari 2026

Penulis

Elsyah Raja Syah Harahap

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Elsyah Raja Syah Harahap Nim 3322077 dengan judul "Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah (Studi Kasus: BSI KCP Gunung Tua, Sumatera Utara)", menyatakan bahwa memang skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan sidang Munaqasah

Dengan persetujuan ini dibuatkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 04 Februari 2026

Pembimbing

Rika Widianita, SEI, ME

NIP.198504082019032011

PERSEMBAHAN

Alhamdulillaahirabbil'aalamiin, Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah merestui jalanku dalam menyelesaikan skripsi ini. Segala macam rintangan dan hambatan yang kemudian diberikan jalan untuk menghadapinya, yang tak lepas dari Rahmat-Mu ya Allah. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya sederhana berupa skripsi yang disusun dengan penuh semangat dan perjuangan ini ku persembahkan untuk :

Teristimewa, tersayang dan terkasih

Bapak (Jurman Harahap) dan Ibu tercinta (Ita Harahap)

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan kata dalam persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

Kakakku tercinta (Yeyen Raja Syah Harahap, SH) dan Adikku tersayang (Dian Alija Rajasyah Harahap dan Bambang Radinal Muchtar Harahap)

Terimakasih telah menjadi alasan penulis untuk selalu kuat menjalani hidup sehari-hari, terimakasih telah hadir dalam hidup penulis. Saat berkumpul bersama abang selalu merasa lebih baik dari apapun, walaupun kita sering bertengkar. Terimakasih atas segala dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk kesuksesan ku, cinta mu memberikan kobaran semangat yang menggebu.

Terimakasih untuk Ibu Rika Widianita, SEI, ME selaku Pembimbing Skripsi yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan ananda, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar ananda menjadi lebih baik. Tentunya jasa Ibu akan selalu terpatri di hati. Teman-tema

ABSTRAK

Skiripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Kasus: BSI KCP Gunung Tua, Sumatera Utara", Disusun oleh Elsyah Raja Syah Harahap NIM.3322077, Skiripsi Mahasiswa Prodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

BSI KCP Gunung Tua dalam perkembangannya untuk meningkatkan jumlah nasabahnya mengalami berbagai kendala yang dihadapi, misalnya Jumlah penduduk di Kabupaten Padang Lawas Utara cukup besar, tetapi yang menjadi nasabah BSI KCP Gunung Tua masih sangat sedikit dibandingkan potensi yang ada. Pemasaran yang dilakukan BSI KCP Gunung Tua belum efektif karena masih mengandalkan promosi mulut ke mulut. Rendahnya literasi masyarakat tentang perbankan syariah berdampak pada kurangnya pemahaman mengenai prinsip dasar yang diterapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi yang dilaksanakan serta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada BSI KCP Gunung Tua dalam meningkat jumlah nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* yaitu, penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan. Dengan Lokasi penelitian BSI KCP Gunung Tua, Pengumpulan data yang penulis gunakan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan Teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Insonesia dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, Studi Kasus: BSI KCP Gunung Tua, Sumatera Utara dapat dilakukan dengan menerapkan strategi SO (Strenghts-Opportunity) yaitu dengan memberikan Pelayanan yang baik serta produk perbankan syariah yang berkualitas dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat yang mayoritas beragama Islam agar menggunakan jasa BSI. Kemudahan dan kecepatan proses pendaftaran dimaksimalkan untuk memperkuat *brand image* BSI sebagai bank syariah yang praktis dan terpercaya. Lokasi BSI yang strategis serta biaya layanan yang relatif lebih kecil dibandingkan bank lain juga dimanfaatkan untuk mendorong rekomendasi dari nasabah kepada masyarakat.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, SWOT

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, rasa dan puji syukur penulis panjatkan atas nikmat dan karunia yang telah Allah limpahkan kepada penulis.. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, ikhlas dan sabar. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suritauladan kita semua Nabi Muhammad shallahualahi.

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan izin Allah Swt. hasil karya skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: BSI KCP Gunung Tua, Sumatera Utara)"** telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang yang penulis tempuh dan jalani sejakt ahun 2022 penulis berkuliah ditempat yang menyenangkan ini. Beragam rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek, lelah dan semangat yang terkadang terkadang *down* dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi.. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibu Habibatur Ridhah, B.Sc,.MM, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Ibu Rika Widianita, SEI, ME. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan membimbing penulis menyelesaikan karya skripsi ini.
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Karyawan BSI KCP Gunung Tua yang telah memberikan sumbangsih berupa inspirasi dan data dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tuaku Jurman Harahap dan Ita Harahap yang telah merawat, menjaga, mendidik, mendukung dan memberikan arahan serta bimbingan pendidikanku sampai diperguruan tinggi.
8. Kepada tiga saudara saya kakak Yeyen Raja Syah Harahap, SH, Adek saya Dian Alija Rajasyah Harahap, Dan Adek bungsu penulis Bambang Radinal Muchtar Harahap yang selalu menjadi penyemangat dalam segala hal memberi dukungan dan memberikan kasih sayang.
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberi *support* dan semangat selama pengerjaan skripsi ini.

Bukittinggi, 04 Februari 2026

Penulis

Elsyah Raja Syah Harahap

NIM.3322077

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Masalah 11
F. Manfaat Penelitian 11
G. Penjelasan Judul 12
BAB II LANDASAN TEORI **15**
A. Strategi Pemasaran 15
1. Defenisi Strategi Pemasaran 15
2. Strategi Pemasaran Syariah 15
3. Fungsi Strategi Pemasaran 24
4. Macam-Macam Strategi Pemasaran 25
B. Nasabah 31
1. Defenisi Nasabah 31
2. Jenis-jenis Nasabah 32
3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Nasabah Menabung di Bank 36
C. Bank Syariah Indonesia (BSI) 39
1. Defenisi Bank Syariah Indonesia 39
2. Akad-Akad Dalam Bank Syariah 41

3. Produk dan Jasa Perbankan Syariah 44
D. Penelitian Terdahulu 46
BAB III METODE PENELITIAN 52
A. Jenis Penelitian 52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 53
C. Jenis Data Dan Sumber Data 53
D. Informan Penelitian 54
E. Teknik Pengumpulan Data 55
F. Metode Analisis Data 56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 65
A. Gambaran Umum BSI KCP Gunung Tua 65
1. Sejarah Singkat Berdiri 65
2. Visi dan Misi 66
3. Struktur Organisasi 67
4. Produk-Produk 68
B. Strategi Pemasaran BSI KCP Gunung Tua Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah 72
BAB V PENUTUP 96
A. Kesimpulan 96
B. Saran 96
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pemeluk Agama Padang Lawas Utara……..7

Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah BSI KCP Gunung Tua……...8

Tabel 3.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)……61

Tabel 3.2 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)……62

Tabel 3.3 Matriks SWOT……64

Tabel 3.4 Total Bobot Skor……..66

Tabel 4.2 Matriks IFE……75

Tabel 4.3 Matriks EFE……....83

Tabel 4.4 Matriks SWOT……91

Tabel 4.5 Total Bobot Skor Pada Matriks SWOT……96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Gunung Tua……..67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan saat ini di Indonesia sudah semakin banyak dan semakin gencar dalam menawarkan produk maupun layanannya yang mereka miliki. Semakin banyak jumlah bank nasional maupun global dengan poduk terbarunya yang bermunculan menambah tuntutan dan tantangan bagi manajemen lembaga keuangan untuk mengadakan program yang lebih diminati oleh masyarakat dengan tawaran memudahkan dan menguntungkan serta untuk tetap mempertahankan nasabahnya maupun untuk meningakatkan jumlah nasabah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dengan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah yang dapat menjadi penentu keberhasilan dari suatu bank.[1] Dengan berkembangnya sektor dunia perbankan saat ini semakin kompetitif sehingga persaingan global pun semakin meningkat dan tentu semua berlomba-lomba untuk menciptakan strategi untuk dapat memenangkan persaingan dan diperlukan adanya kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin menjadi perhatian masyarakat, begitupun dengan fasilitas yang diberikan pada saat ini mampu memberikan banyak kemudahan dengan apa yang telah di inginkan oleh sebagian banyak orang, seperti halnya menginginkan fasilitas yang mudah di akses tanpa menghambat aktivitas untuk mengelola keuangannya saat

[1] Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global", *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1 No.2 (2022), Hal.13–23

bertransaksi melalui perbankan tidak harus pergi untuk datang ke bank secara langsung.

Bank sebagai lembaga keuangan tidak terlepas dari yang namanya nasabah. Besarnya peningkatan jumlah nasabah pada suatu bank tergantung dari pengelolaan yang dijalankan oleh bank itu sendiri. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan harapkan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melalui riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut pemasaran bank. Usaha perbankan dalam membuat pemasaran produk menjadi lebih efektif dan efisien perlu mengatur strategi yang sesuai antara produk dan pasarnya. Suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan perusahaan.[2]

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus

[2] Mufti Alam Adha and Niken Kanti Rahayu, "Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna Dan BSI OTO Di BSI Yogyakarta Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG)", *Jesya*, Vol.7 No.2 (2024), Hal.87–96

ditingkatkan. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas tentang kegiatan apa saja yang akan dilakukan perusahaan atau lembaga keuangan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar yang menjadi target sasaran yang diharapkan, dapat menerapkan strategi yang sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, dan strategi promosi.[3]

Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pada dasarnya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli. Oleh karena itu Bank Syariah dalam melakukan sebuah strategi pemasaran produk atau jasa harus membutuhkan konsumen. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan suatu pemasaran akan membawa akibat yang sangat fatal bagi perusahaan, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan. Salah satu bank syariah di Indonesia dengan keanekaragaman produk yang dimiliki yaitu BSI (Bank Syariah Indonesia).[4]

---

[3] Eko Mardiaynto and Muhammad, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah", *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol.9 No.1 (2021), Hal. 93–103.

[4] Eko Mardiaynto and Muhammad Kambali, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah", *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol.9 No.1 (2021), Hal. 93–103

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan Syariah. Bank ini merupakan hasil merger atau penggabungan anak perusahaan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yakni PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), PT Bank Nasional Indonesia Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank BSI yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit dalam menjalankan kegiatan usahanya. Maka perlu diterapkan strategi yang efektif untuk memasarkan produk-produknya secara terpadu agar dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank. kondisi di mana BSI tersebut beroperasi serta juga tergantung pada pengambil kebijakan pada bank tersebut. Kemudian faktor pendukung serta penghambat setiap daerah pasti berbeda tergantung bagaimana keadaan didaerah tersebut serta kehidupan sosial masyarakatnya.[5]

Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua adalah satu satu cabang Bank Syariah Indonesia yang pada awal berdirinya merupakan bagian dari Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berdiri pada tahun 2010 di wilayah Gunung Tua, Kabupaten Padang Lawas Utara. Seiring dengan kebijakan pemerintah dalam memperkuat perbankan syariah nasional, pada tanggal 1 Februari 2021 dilakukan penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Melalui proses merger tersebut, BSM KCP Gunung Tua resmi beralih menjadi BSI KCP Gunung Tua. Transformasi ini tidak hanya membawa perubahan identitas, tetapi juga memperluas jaringan,

[5] Shofil Fikri, Tri Wahyuningsih, and Aura Nafisa Athaya, "Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam", *Tarbawi*, Vol.11 No.01 (2023), Hal. 62

produk, serta layanan perbankan syariah sehingga lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat dan mampu meningkatkan daya saing industri keuangan syariah di tingkat nasional maupun daerah. Seperti, fasilitas pembiayaan, setor tunai, pembukaan rekening, hingga pengajuan kredit dan layanan perbankan syariah lainnya. Dalam menjalankan operasionalnya, BSI KCP Gunung Tua senantiasa menjaga kualitas pelayanan dengan menampilkan ciri khas perbankan syariah, yaitu keramahan, kesantunan, serta budaya mengucapkan salam kepada setiap nasabah. Untuk memastikan produk dan layanan tersebut dapat dikenal secara luas, BSI KCP Gunung Tua juga menerapkan strategi pemasaran yang relevan, dengan tujuan menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah.[6]

Tabel 1.1

Data Jumlah Pemeluk Agama Padang Lawas Utara

Agama	Persentase	Jumlah Pemeluk
Islam	90,05%	245.400
Kristen	9,89%	26.900
Katolik	0,05%	140
Agama Lainnya	0,01%	27

Sumber : Data dari BPS Padang Lawas Utara Tahun 2024

Berdasarkan data pada table 1.1 Kabupaten Padang Lawas Utara (PALUTA) memiliki total penduduk sekitar 272.467 jiwa pada tahun 2024 dan penduduk disana mayorita memeluk agama islam sebanyak 245.400 orang dengan persentase 90,05%, Kristen sebanyak 26.900 orang dengan persentase pemeluk

[6] Alif Ulfa, 'Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), pp. 1101–06

9,89%, Katolik sebanyak 140 orang dengan persentase pemeluknya sebanyak 0,05% dan Agama lainnya terdiri dari Hindu, buddha dan khonhucu sebanyak 27 orang dengan persentase pemeluknya sebesar 0,01%. Dari jumlah populasi pekerjaan yang terdapat di wilayah PALUTA mencakup petani, pedagang, pegawai, hingga pelaku usaha kecil yang sebenarnya membutuhkan akses layanan keuangan. Dengan jumlah penduduk PALUTA yang mayoritas pemeluk agama islam seharusnya peluang pengembangan layanan perbankan syariah, seharusnya sangat besar di PALUTA. Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Tua diharapkan mampu menjangkau masyarakat luas dengan berbagai produk pembiayaan, tabungan, maupun layanan. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa jumlah nasabah umum BSI KCP Gunung Tua masih relatif kecil dibandingkan dengan potensi penduduk yang ada di wilayah tersebut. Hal ini terlihat dari data internal cabang dan hasil observasi yang menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah nasabah tidak sebanding dengan pertumbuhan penduduk produktif.

Tabel 1.2

Data Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan Jumlah Nasabah
2021	2.230	-
2022	2.740	22,9%
2023	2.920	6,6%
2024	3.080	5,5%

Sumber : Data dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Gunung Tua Tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas, jumlah nasabah BSI KCP Gunung Tua menunjukkan kenaikan setiap tahunnya, meskipun dengan angka yang relatif kecil. Pada tahun 2021, jumlah nasabah tercatat sekitar 2.230 orang, kemudian meningkat menjadi 2.740 orang pada tahun 2022 dengan kenaikan 510 orang (22,9%). Tahun berikutnya, 2023, jumlah nasabah kembali bertambah menjadi 2.920 orang, dengan pertumbuhan yang sama sebesar 180 orang (6,6%). Sementara itu, pada tahun 2024 jumlah nasabah 3.080 orang, meningkat 160 orang (5,5%). Secara umum, pemasaran yang diterapkan masih belum mampu menghasilkan peningkatan signifikan. Padahal, dengan jumlah penduduk Kabupaten Padang Lawas Utara yang cukup besar dan mayoritas pemeluk agama disana beragama Islam, potensi penambahan nasabah seharusnya dapat lebih optimal apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk yang sangan besar.

Dari jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Tua umumnya berasal dari berbagai kalangan usia, dengan rentang usia dominan antara 17-50 tahun. Kelompok usia tersebut mencakup remaja akhir hingga usia produktif, yang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar, pegawai, wiraswasta, dan masyarakat umum. Kelompok usia muda (17-25 tahun) cenderung tertarik pada produk tabungan dan layanan digital banking karena kemudahan akses transaksi, sedangkan usia produktif (26-40 tahun) menjadi segmen utama bagi produk pembiayaan dan investasi. Adapun kelompok usia matang (41-50 tahun ke atas) umumnya merupakan nasabah yang memanfaatkan layanan perbankan syariah untuk kebutuhan usaha dan simpanan jangka panjang. Keragaman usia

nasabah ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BSI KCP Gunung Tua perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen agar mampu menarik minat nasabah baru sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden yang bernama Herawati Siregar sebagai *Customer Service* mengatakan bahwa "Selama ini kami lebih sering melakukan pendekatan dengan masyarakat secara langsung, misalnya lewat kunjungan. Di situ kami mengenalkan produk dan mengajak masyarakat membuka rekening. Selain itu, sebagian besar nasabah baru biasanya datang karena diajak oleh teman atau keluarga mereka yang sudah menjadi nasabah."[7] Lebih jauh lagi responden lain yang bernama Bapak Zurfikar Nasution di tanya tentang pengetahuan tentang BSI KCP Gunung Tua dan akhirnya membuka rekening responden menjawab "Saya tahu dari saudara saya yang sudah lebih dulu jadi nasabah. Waktu itu saya diajak untuk buka tabungan dan menjelaskan bahwa pemakaina rekening BSI biaya administrasi biaya gratis per bulan. Kalau tidak diberi tahu, mungkin saya tidak tahu produk di bank ini."[8] dan responden bernama Fatimah Az-Zahra Siregar seorang mahasiswa "Sejauh ini saya belum pernah mendapatkan penjelasan langsung dari pihak BSI tentang produk-produknya. Yang saya tahu hanya sebatas papan nama kantor dan spanduk yang ada di depan. Menurut saya itu kurang cukup, karena sebagai mahasiswa saya butuh informasi lebih detail, misalnya jenis

[7] Ibu Herawati Siregar, Customer Service BSI KCP Gunung Tua, Wawancara, Pada Tanggal 17 September 2025

[8] Bapak Zulfikar Nasution, Wawancara, Pada Tanggal 17 September 2025

tabungan apa saja yang tersedia, bagaimana syaratnya, dan apa kelebihannya dibanding bank lain. Kalau tidak ada sosialisasi langsung atau penjelasan yang jelas, jadi wajar kalau banyak mahasiswa di sini belum berminat untuk menjadi nasabah."[9]

Kendala lain yang timbul masih banyak masyarakat di daerah Kabupaten Padang Lawas Utara, yang belum mengetahui dan memahami secara jelas perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Kurangnya pemahaman mengenai konsep syariah, seperti larangan riba, akad, serta prinsip keadilan dalam transaksi, menimbulkan anggapan bahwa layanan bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Kondisi ini membuat Masyarakat susah untuk beralih atau menjadi nasabah bank syariah. Situasi tersebut menjadi tantangan bagi BSI KCP Gunung Tua dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi juga harus diarahkan pada edukasi dan sosialisasi prinsip-prinsip perbankan syariah kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian berbagai masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengangkat sebuah judul "**Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus : BSI KCP Gunung Tua, Sumatera Utara)"**

[9] Fatimah Az-Zahra, Wawancara, Pada Tanggal 17 September 2025

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa indentifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jumlah penduduk di Kabupaten Padang Lawas Utara cukup besar, tetapi yang menjadi nasabah BSI KCP Gunung Tua masih sangat sedikit dibandingkan potensi yang ada.
2. Pemasaran yang dilakukan BSI KCP Gunung Tua belum efektif karena masih mengandalkan promosi mulut ke mulut.
3. Rendahnya literasi masyarakat tentang perbankan syariah berdampak pada kurangnya pemahaman mengenai prinsip dasar yang diterapkan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut serta untuk menghindari kesalahpahaman maupun perluasan inti masalah penelitian ini, agar penelitian lebih terfokus dan mempermudah tujuan penelitian tercapai. Berikut batasan masalah pada penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya membahas Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Tua, Sumatera Utara, sehingga tidak mencakup kantor cabang BSI lainnya di wilayah berbeda.
2. Penelitain ini hanya akan terfokus pada strategi pemasaran BSI KCP Gunung Tua dalam menambah jumlah nasabah.
3. Kajian terfokus pendekatan kualitatif dengan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi literatur terkait.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Gunung Tua dalam meningkatkan jumlah nasabah di Kabupaten Padang Lawas Utara?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraika diatas maka dapat diambil tujuan penelitian ini sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Gunung Tua dalam meningkatkan jumlah nasabah di Kabupaten Padang Lawas Utara.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. **Bagi peneliti**: Penelitian ini akan membatu peneliti dalam menambah pengetahuan peneliti tentang srategi pemasaran di BSI, serta mengetahui jumlah nasabah dari adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemkiran dan menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran BSI dalam meningkat jumlah nasabah.

b. **Bagi UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK Bukittinggi**: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi hasil karya yang bermanfaat di jurusan Perbankan Syariah

2. **Manfaat Praktisi**

   a. **Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)**, Penelitian ini dapat memberikan masukan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat digunakan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah,.

   b. **Bagi Masyarakat**, Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada Masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia. Dengan begitu, masyarakat dapat lebih percaya dan tertarik menggunakan layanan keuangan syariah.

   c. **Bagi Peneliti Lain,** Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya yang mengkaji topik sejenis, baik dalam bidang strategi pemasaran, maupun perbankan syariah yang sudah ada ataupun yang mau dilakukan, serta hal-hal yang tidak sempat diteliti oleh peneliti lain dimasa yang akan datang.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami permasalahan yang diteliti, maka penulis memberi penjelasan tentang istilah dalam judul ini :

Strategi : Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.[10]

Pemasaran : Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara

[10] Arifai Ilyas, *Buku Ajar Manajemen Strategis,* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), Hal. 58

mengantisifasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang meemnuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.[11]

Bank Syariah Indonesia (BSI) : BSI adalan bank syariah terbesar di Indonesia hasil merger Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah pada tahun 2021.[12]

Nasabah : Nasabah adalah individu atau organisasi yang menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berulang atau konsisten.[13]

Berdasarkan pengertian penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: BSI KCP Gunung Tua) adalah berfokus pada analisis bagaimana Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Tua merancang dan menerapkan strategi pemasaran untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Penelitian ini penting karena persaingan industri perbankan syariah semakin ketat, sementara tingkat literasi masyarakat mengenai perbankan syariah masih terbatas. Melalui pendekatan bauran pemasaran dan strategi lain yang relevan, penelitian ini bertujuan mengungkap langkah-langkah BSI KCP Gunung Tua dalam mengenalkan produk, menjaga loyalitas nasabah, serta mengatasi tantangan dalam menghadapi competitor (Pesaing). Dengan menjadikan cabang Gunung

[11] Aditya Pandowo, *Manajemen Pemasaran,* (Solo: Basya Media Utama, 2023), Hal. 144

[12] Herlindah, *Hukum Dan Ekonomi Syariah, Potensi, Problem Aktual, Dan Solusi Masa Kini*, (Malang: Pustaka Peradaban, 2023), Hal.35

[13] Benedictus Renny See, *Prinsip Mengenal dan Kerahasiaan Bank untuk Mencegah Pencucian Uang,* (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2024), Hal.176

Tua sebagai lokasi studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata tentang efektivitas strategi pemasaran perbankan syariah di daerah, sekaligus kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran bank syariah di Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Defenisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian. Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.[14]

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran Perusahaan dari masa ke masa, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah.[15]

2. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang memadukan prinsip-prinsip Islam dalam setiap tahapan proses pemasaran. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh

---

[14] Muhammad Arif, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Penerbit Penamuda Media, 2024), Hal. 2

[15] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia, 2020), Hal.60

aktivitas pemasaran dilakukan dengan cara yang etis, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.[16]

Berikut adalah beberapa strategi utama dalam pemasaran syariah:

a. Produk Halal dan Thayyib

Strategi pemasaran produk halal dan thayyib memerlukan pendekatan yang komprehensif untuk memastikan produk tersebut tidak hanya mematuhi standar kehalalan, tetapi juga memenuhi kriteria thayyib yang berarti "baik, berkualitas, sehat, dan aman".

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diadopsi dalam pemasaran produk halal dan thayyib:

1) Sertifikasi halal, memastikan bahwa produk memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang diakui, seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia).
2) Penekanan pada aspek thayyib, produk harus dipromosikan tidak hanya sebagai halal, tetapi juga thayyib, yang berarti sehat, aman, dan berkualitas tinggi.
3) Target pasar yang luas, produk halal dan thayyib secara khusus ditujukan untuk konsumen Muslim, yang memiliki kebutuhan akan produk yang sesuai dengan syariat.
4) Promosi yang etis dan jujur, dalam promosi, perusahaan harus jujur tentang bahan-bahan yang digunakan dan metode produksi. Hindari

[16] Yuwan Ditra Krahara, *Kewirausahaan Syariah,* (Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka 2024), Hal.107-127

klaim yang berlebihan dan fokus pada nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan dalam berkomunikasi dengan konsumen.[17]

5) Kolaborasi dengan institusi islami, bekerjasama dengan masjid, organisasi Islam, atau komunitas Muslim untuk memperkenalkan produk halal dan thayyib melalui event, seminar, atau bazar halal.

b. Penetapan Harga yang Adil

Strategi pemasaran syariah dalam penetapan harga yang adil bertujuan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai produk atau jasa secara wajar, transparan, dan tanpa unsur eksploitasi. Prinsip ini selaras dengan ajaran Islam yang mengutamakan keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan bersama dalam aktivitas ekonomi.[18]

Berikut adalah strategi yang dapat digunakan dalam penetapan harga yang adil berdasarkan prinsip syariah:

1) Transparansi dalam penetapan harga, harga yang ditetapkan harus disampaikan dengan jelas kepada konsumen. Semua elemen yang mempengaruhi harga, seperti biaya produksi, margin keuntungan, dan biaya tambahan.
2) Harga yang seimbang antara nilai dan kualitas, produk atau layanan yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang dikenakan. Konsumen dalam pemasaran syariah

[17] Yuwan Ditra Krahara, *Kewirausahaan Syariah,* (Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka 2024), Hal.107-127

[18] Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat", *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.1 (2022), Hal.81–95

diharapkan mendapatkan manfaat yang sepadan dengan uang yang mereka bayarkan.

3) Menyesuaikan harga dengan kemampuan konsumen, salah satu cara untuk menerapkan harga yang adil adalah dengan mempertimbangkan daya beli konsumen. Misalnya, menawarkan berbagai variasi produk dengan harga yang berbeda untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari yang berpenghasilan rendah hingga tinggi.[19]
4) Menghindari riba dalam penetapan harga, dalam syariah, harga tidak boleh mengandung unsur riba (bunga). Ini berlaku terutama untuk penjualan kredit, di mana bunga tidak boleh diterapkan pada transaksi.
5) Penetapan harga berbasis biaya dan margin yang wajar, salah satu pendekatan yang sejalan dengan prinsip keadilan dalam Islam adalah penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan margin keuntungan yang wajar.[20]

c. Promosi yang Etis dan Jujur

Strategi pemasaran syariah dalam promosi yang etis dan jujur menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan kepatuhan

[19] Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat", *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.1 (2022), Hal.81–95

[20] Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat", Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol.5 No.1 (2022), Hal.81–95

terhadap prinsip-prinsip Islam dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran.[21]

Berikut adalah strategi untuk menjalankan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah:

1) Kejujuran dalam menyampaikan informasi, semua informasi mengenai produk atau layanan harus disampaikan dengan jujur dan terbuka..
2) Menghindari eksploitasi dalam promosi, promosi tidak boleh memanfaatkan kelemahan atau situasi emosional konsumen untuk mendapatkan keuntungan..
3) Promosi yang tidak menyesatkan, semua detail mengenai produk atau layanan, termasuk harga, kualitas, fitur, dan cara penggunaan, harus disampaikan dengan jelas tanpa ada unsur penyesatan.
4) Penggunaan testimoni yang jujur, dalam pemasaran syariah, penggunaan testimoni atau ulasan dari konsumen harus dilakukan dengan kejujuran.[22]
5) Menghindari klaim berlebihan, hindari membuat klaim yang berlebihan atau hiperbola tentang produk atau layanan. Klaim seperti "produk terbaik di dunia" atau "jaminan 100% sukses" yang

[21] Gita Diana Putri, Trina Akhsanul Husna, and Lilis Renfiana, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM", *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2 No.1 (2024), Hal.48–57,

[22] Gita Diana Putri, Trina Akhsanul Husna, and Lilis Renfiana, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM", *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2 No.1 (2024), Hal.48–57,

tidak didukung oleh bukti nyata adalah bentuk penyesatan yang tidak sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

d. Distribusi yang Adil

Strategi pemasaran syariah dalam distribusi yang adil menekankan pentingnya memastikan produk dan jasa dapat diakses oleh semua pihak secara merata, tanpa adanya diskriminasi atau ketidakadilan dalam rantai distribusi. Distribusi yang adil sesuai dengan prinsip syariah berarti bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengakses produk, dan setiap pelaku dalam rantai distribusi diperlakukan secara adil dan seimbang.

Berikut adalah prinsip dan strategi dalam menciptakan distribusi yang adil dalam pemasaran syariah:

1) Keadilan dalam akses pasar, prinsip utama dalam distribusi yang adil adalah memastikan bahwa produk dapat diakses oleh semua kelompok masyarakat tanpa memandang status ekonomi, geografis, atau sosial mereka.[23]
2) Harga yang wajar dan adil dalam rantai distribusi, salah satu aspek penting dari distribusi yang adil adalah menjaga agar harga produk tetap wajar dan konsisten di setiap tahapan distribusi, dari produsen hingga konsumen akhir.

[23] Sri Winarsih and Muhammad Iqbal Fasa, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah Application of Islamic Business Ethics in Shariah Marketing Stratetegy", *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, Vol.1 No.5 (2024), Hal.30–39.

3) Menghindari penimbunan (ihtikar), dalam syariah, penimbunan barang dengan tujuan menaikkan harga (ihtikar) dilarang. Perusahaan harus memastikan bahwa produk didistribusikan tepat waktu dan dalam jumlah yang memadai sehingga tidak ada kelangkaan yang disebabkan oleh kesengajaan untuk memanipulasi harga.[24]
4) Memastikan ketersediaan produk halal dan thayyib, produk yang didistribusikan harus sesuai dengan prinsip halal dan thayyib (baik, sehat, dan bermanfaat). Ini berarti bahwa produk yang dipasarkan harus memenuhi standar syariah, tidak hanya dalam hal bahan yang digunakan, tetapi juga dalam cara produk tersebut didistribusikan kepada konsumen.
5) Melibatkan pelaku usaha kecil dalam rantai distribusi, distribusi yang adil dalam pemasaran syariah juga mencakup pemberdayaan pelaku usaha kecil dan menengah dalam rantai distribusi. Dengan memberikan kesempatan kepada UMKM untuk terlibat dalam distribusi produk, perusahaan dapat membantu menciptakan keseimbangan ekonomi dan mencegah dominasi oleh perusahaan besar.[25]

[24] Risqi Hidayati, "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi", *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, Vol.6 No.2 (2023), Hal. 15–29

[25] Hamdi Agustin and others, "Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah Dan Akhlak Rasulullah Shallallahu'Alaihi Wasallam", *Jurnal Media Akademik*, Vol.3 No.7 (2025), Hal.6

e. Pelayanan Konsumen yang Beretika

Strategi pemasaran syariah dengan pelayanan konsumen yang beretika menekankan pentingnya melayani konsumen dengan penuh kejujuran, transparansi, dan kepedulian sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan yang beretika mencakup semua aspek interaksi perusahaan dengan konsumen, dari komunikasi, penjualan, hingga purna jual.[26]

Berikut adalah prinsip dan strategi pelayanan konsumen yang beretika dalam pemasaran syariah:

1) Kejujuran dalam komunikasi produk, salah satu elemen utama pelayanan yang beretika dalam pemasaran syariah adalah memberikan informasi yang jujur dan transparan tentang produk atau layanan.
2) mengutamakan kepuasan konsumen, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen.
3) Menghindari manipulasi atau paksaan, pemasaran syariah menekankan pentingnya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa adanya paksaan.
4) Memberikan pelayanan purna jual yang baik, perusahaan harus memberikan layanan purna jual yang mencakup jaminan produk dan

[26] Hamdi Agustin and others, "Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah Dan Akhlak Rasulullah Shallallahu'Alaihi Wasallam", *Jurnal Media Akademik*, Vol.3 No.7 (2025), Hal.6

kemudahan pengembalian atau penggantian produk jika ada kerusakan atau ketidaksesuaian dengan janji yang diberikan saat pembelian.

5) Menghormati privasi dan data konsumen, pelayanan yang beretika dalam pemasaran syariah juga mencakup perlindungan terhadap privasi dan data konsumen.[27]

f. Berorientasi pada Kesejahteraan Umum

Strategi pemasaran syariah yang berorientasi pada kesejahteraan umum menekankan bahwa tujuan bisnis bukan hanya untuk mencapai keuntungan, tetapi juga untuk memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi masyarakat secara keseluruhan. Dalam pemasaran syariah, perusahaan harus memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan, serta bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan, etika, dan keberlanjutan.[28]

Berikut adalah strategi pemasaran syariah yang berorientasi pada kesejahteraan umum:

a) Memproduksi produk halal dan thayyib, halal merujuk pada kepatuhan terhadap hukum Islam, sementara thayyib berarti produk tersebut baik, sehat, dan bermanfaat bagi konsumen.

b) Mendukung ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, ini bisa dilakukan dengan menggunakan bahan baku dari produsen lokal

---

[27] Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), Hal.207

[28] Risqi Hidayati, "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi", *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, Vol.6 No.2 (2023), Hal. 15–29

atau mempekerjakan masyarakat sekitar, yang akan membantu meningkatkan taraf hidup mereka.

c) Menyediakan produk yang terjangkau bagi semua kalangan, produk harus tetap terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat, termasuk yang berpenghasilan rendah, sehingga mereka juga dapat menikmati manfaat produk tersebut.

d) Mengembangkan *Program Corporate Social Responsibility* (CSR), program CSR adalah salah satu cara efektif untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kesejahteraan umum.[29]

e) Mengutamakan keberlanjutan lingkungan, ini bisa dilakukan dengan memproduksi dan memasarkan produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, serta mengurangi penggunaan plastik dan bahan kimia berbahaya.[30]

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk

[29] Yuwan Ditra Krahara, *Kewirausahaan Syariah,* (Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka 2024), Hal.107-127

[30] Djamaluddin Karim, dkk, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Groub", Jurnal EMBA Vol. 2 No. 1 (2020), 430.

mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru. [31]

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

4. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat

[31] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Pemasaran Esensi & Aplikasi, (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), Hal.17

dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.[32]

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencangkup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide tahu gagasan. Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

1) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber lainnya.
2) Penyaringan gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
3) Pengembangan dan pengujian konsep. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.[33]

---

[32] Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), Hal.207

[33] Asep Muhammad Ramdan, *Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi: CV. Haura Utama 2023), Hal.58

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Abdurrahman, dijelaskan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[34]

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan. Menentukan harga jual produk dalam perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat pelanggan.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perusahaan. Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu

[34] Anzu Elvia Zahara, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2025), Hal.69

pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, perparkiran, dan keamanan.[35]

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Donni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.[36]

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

e. *People* (Orang)

Dalam konteks pemasaran jasa, aspek *people* mengacu pada semua orang yang terlibat dalam penyampaian layanan, mulai dari karyawan hingga konsumen lainnya. Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. Sumber daya manusia

[35] Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 169-170

[36] Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2004), Hal.127

(SDM) yang terlatih dan kompeten akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan membangun kepercayaan terhadap institusi.[37]

People (Orang atau SDM) tidak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. SDM menjadi salah satu pertimbangan dalam strategi pemasaran ini karena terkait individu-individu yang menjalankan proses pemasaran agar mencapai keberhasilan. Karena layanan umumnya diberikan oleh orang-orang (*people*), maka rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, dan pemotivasian karyawan menjadi sangat penting.

f. *Process* (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner pengertian proses adalah sebagai berikut: "Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. "Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari

[37] Merlyn Anggraini, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Syariah", Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik, Vol.2 No.4 (2024), Hal.16

sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.[38]

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan 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. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggann.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Bukti fisik akan sangat berguna ketika calon konsumen belum pernah membeli produk dan membutuhkan jaminan. Bukti fisik penting karena sifat jasa yang tidak berwujud, konsumen harus mendapatkan beberapa petunjuk nyata agar mereka yakin untuk membeli produ. Pikirkan situs web, branding, media sosial, logo, dekorasi toko, kemasan produk, ata email. Semua elemen itu menawarkan kepada konsumen bukti fisik yang mereka butuhkan untuk memastikan bahwa bisnis yang ditawarkan ini adalah sangat layak, andal, dan nyata.[39]

---

[38] Didin Fatahuddin, *Pemasaran Jasa (Strategi,Mengukur Kepuasan dan Loyalitas pelanggan)*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama 2020), Hal.191

[39] Suprayitno, *Kewirausahaan*, (Surakarta: UNIARI Press 2023), Hal.6

B. Nasabah

1. Defenisi Nasabah

Kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan nasabah adalah Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (Dalam hal keuangan), dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan pertalian. [40]

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 16, dijelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang di percayai nya.

Muhammad memberikan beberapa pengertian nasabah sebagai berikut:

a. Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi bertransaksi;
b. Nasabah adalah setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapat informasi.
c. Nasabah adalah setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain).

[40] Sri Winarsih and Muhammad Iqbal Fasa, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah Application of Islamic Business Ethics in Shariah Marketing Stratetegy", *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, Vol.1 No.5 (2024), Hal.30–39.

Selanjutnya, Rangkuti mengemukakan bahwa "nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melaikan cukup hanya mengkonsumsi atau mengunakan produk atau jasa tersebut".

Menurut peraturan Bank Indonesia No. 7/7 PBI 2005 jo No. 10/10 PBI /2008 tentang penyelesaian pengaduan nasabah pasal 1 angka 2 yang dimaksud dengan nasabah atau minat adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.

2. Jenis-jenis Nasabah

Definisi direalisasikan dalam Undang-Undang No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan mengenal pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yaitu :[41]

d. Nasabah penyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
e. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

[41] Benedictus Renny See, *Prinsip Mengenal dan Kerahasiaan Bank untuk Mencegah Pencucian Uang,* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2024), Hal.176-179

Disamping nasabah penyimpan dana dan Nasabah debitor juga dikenal dengan nasabah *Walk in Customer* yaitu nasabah yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan. Berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap nasabah, sistem perbankan Indonesia melakukan perlindungan terhadap nasabah penyimpan dana, melalui dua acara, yaitu:[42]

a. Perlindungan secara implisit (*Implisit deposit protection*)

Yaitu perlindungan yang dihasilkan oleh pengawasan dan pembinaan bank yang efektif, yang dapat menghindarkan terjadinya kebangkrutan bank. Perlindungan ini diperoleh melalui:

1) peraturan perundang-undangan di bidang perbankan
2) perlindungan yang dihasilkan oleh pegawas dan pembinaan yang efektif, yang dilakukan oleh Bank Indonesia (OJK)
3) upaya menjaga kelangsungan usaha bank sebagai lembaga pada khususnya, dan perlindungan terhadap sistim perbankan pada umumnya
4) memelihara tingkat kesehatan bank
5) melakukan usaha sesuai dengan prinsip kehati-hatian
6) cara pemberian kredit yang tidak merugikan bank dan kepentingan nasabah
7) menyediakan informasi resiko pada nasabah.

[42] Muhibban and Muhammad Misbakul Munir, "Pemberdayaan Ekonomi Berlandaskan Maslahah Dalam Hukum Islam", *Jurnal Kajian Islam Modern*, Vol.10 No.01 (2023), Hal. 34–45

b. Perlidungan secara eksplisit *(Ekspilicit deposit protection)*

Yaitu perlindungan melalui pembentukan suatu lembaga yang menjamin simpanan masyarakat, sehingga apabila bank mengalami kegagalan, lembaga tersebut akan mengganti dana masyarakat yang disimpan pada bank yang gagal tersebut. Perlindungan ini diperoleh melalui pembentukan lembaga yang menjamin simpanan masyarakat, sebagaimana diatur dalam Keputusan Presiden RI No. 26 Tahun 1998 tentang Jaminan Terhadap Kewajiban Bank Umum.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hakikat dari perlindungan hukum tersebut adalah melindungi kepentingan nasabah penyimpan dan simpanannya dalam sebuah bank, serta resiko kerugian yang menimpanya. Perlindungan hukum ini juga merupakan upaya untuk mempertahankan dan memelihara nilai-nilai kepercayaan antara bank dengan masyarakat khususnya nasabah, maka sudah sepatutnya dunia perbankan perlu memberikan perlindungan hukum. [43]

Berdasarkan UU No.10 Tahun 1998 tentang perankan Syariah dapat kita ketahui bawasannya nasabah terbagi menjadi dua yakni nasabah penyimpanan dan nasabah debitur, sedangkan menurut pasal 1 ayat (18) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dalam praktek-praktek perbankan, dikenal 3 (tiga) macam nasabah antara lain:

[43] Muhibban and Muhammad Misbakul Munir, "Pemberdayaan Ekonomi Berlandaskan Maslahah Dalam Hukum Islam", *Jurnal Kajian Islam Modern*, Vol.10 No.01 (2023), Hal. 34–45

1) Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya disuatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan;
2) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya kredit usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya;
3) Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya, transaksi antara importir sebagai pembeli dan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya importir membuka letter of credit (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

Kemudian pada praktiknya, nasabah dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut: [44]

1) Nasabah Baru, nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah melakukan transaksi.
2) Nasabah Biasa, artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya tidak terlalu sering.

[44] Muhibban and Muhammad Misbakul Munir, "Pemberdayaan Ekonomi Berlandaskan Maslahah Dalam Hukum Islam", *Jurnal Kajian Islam Modern*, Vol.10 No.01 (2023), Hal. 34–45

3) Nasabah Utama, artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.36

3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Nasabah Menabung di Bank

Menurut Kotler dan amstrong ada beberap factor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada Bank, diantaranya:

a. Faktor Pelayanan

Buchory dan Djasmin Saladin mengungkapkan bahwa terdapat lima ktateria pelayaan diantara, bentik fidik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati.[45]

1) Bentuk Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan Perusahaan (bank) dalam menunjukkna eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan (bank) dan lingkungan sekitar.
2) Kehandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayaan sesuai dengan yang dijanjikan.
3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersedian melayani nasabah dengan baik.

[45] Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vo.2 No.1 (2010), Hal.48

4) Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
5) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan pada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

b. Faktor *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong pengertian *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran:[46]

1) Produk. Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.
2) Harga. Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran.

[46] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media 2020), Hal.263

3) Distribusi. Place atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran.
4) Promosi. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli.

c. Faktor Psikologis

Psikologi merupakan ilmu yang berkaitan dengan proses mental, baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku, ilmu pengetahuan tentang gejala dan kegiatan jiwa. [47]

Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari:

1) Motivasi, motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.
2) Persepsi, bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan di penuhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
3) Pembelajaran, pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

[47] Ahmad Suhaimi, "Studi Manajeman Risiko Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)", *Jurnal Manajemen Risiko*, Vol.2 Vol.I (2021), Hal. 73–74

4) Keyakinan dan Sikap, eyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.

C. Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Defenisi Bank Syariah Indonesia

Perbankan Islam atau perbankan syariah, merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para-pakar Islam dalam meningkatkan kesejahteraan umat melalui sistem ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. [48]Karena itulah sistem perbankan syariah menerapkan sistem bebas bunga *(interest free)* dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan perbankan syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al Sunnah sebagai landasan dasar hukum dan operasional.

Bank syariah pada awalnya dikembangkan dari respon kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam. Pada perjalanannya sistem perbankan berbasis syariah, semakin hari semakin populer bukan hanya di negara-negara Islam tetapi juga negara-

[48] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media 2020), Hal.266

negara Barat, yang ditandai dengan makin suburnya bank-bank yang menerapkan konsep syariah.

Dalam konteks Indonesia, perkembangannya Bank Syariah telah sampai pada pembentukan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.[49]

Sebelumnya, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erick Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat peluang bahwa merger ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo mempertegas lagi

[49] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media 2020), Hal.266

bahwa pembentukan bank syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia.

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Pencapaian target tersebut menjadi tantangan yang besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun 200 bps dari semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019. [50]

2. Akad-Akad Dalam Bank Syariah
   a. Antara Wa'ad Dengan Akad

      Fiqih muamalat Islam me.mbe.dakan antara wa'ad de.ngan akad. Wa'ad adalah janji *(promise)* antara satu pihak kepada pihak lainnya, sementara akad adalah kontrak antara dua belah pihak. Wa'ad hanya mengikat satu pihak, yakni pihak yang memberi janji berkewajiban untuk melaksanakan kewajibannya, sedangkan pihak yang diberi janji tidak memikul kewajiban apa-apa terhadap pihak lainnya. Dalam wa'ad, terms and condition-nya belum ditetapkan secara rinci dan spesifik

[50] Ahmad Suhaimi, "Studi Manajeman Risiko Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)", *Jurnal Manajemen Risiko*, Vol.2 Vol.I (2021), Hal. 73–74

(belum *well defined*). Bila pihak yang berjanji tidak dapat me.me.nuhi janjinya, maka sanksi yang diterimanya lebih merupakan sanksi moral.[51]

Di lain pihak, akad mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat, yakni masing-masing pihak terikat untuk melaksanakan kewajiban mereka masing-masing yang telah disepakati terlebih dahulu. Dalam akad, *terms and condition*-nya sudah ditetapkan secara rinci dan spesifik (sudah *well-defined*). Bila salah satu atau kedua pihak yang terikat dalam kontrak itu tidak dapat memenuhi kewajibannya, maka ia/mereka menerima sanksi seperti yang sudah disepakati dalam akad.

b. Antara Tabarru' Dengan Tijarah

1) Akad Tabarru

Akad tabarru' (*gratuitous contract*) adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *not-for profit transaction* (transaksi nirlaba). Transaksi ini pada hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersil. Akad tabarru' dilakukan dengan tujuan tolong-menolong dalam rangka berbuat kebaikan (tabarru' berasal dari kata birr dalam Bahasa Arab, yang artinya kebaikan).

2) Akad Tijarah

Berbeda dengan akad tabarru', maka akad tijarah/mu'awadah (*compensational contract*) adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *for profit transaction*. Akad-akad ini dilakukan dengan

[51] Supriyanto, "Perkembangan Akad Dan Produk Perbankan Syariah", *Jurnal Media Ilmu*, Vol.3 No.2 (2024), Hal. 235–238

tujuan mencari keuntungan, karena itu bersifat komersil. Contoh akad tijarah adalah akad-akad investasi, jual-beli, sewa-menyewa.[52]

Kemudian, berdasarkan tingkat kepastian dari hasil yang diperolehnya, akad tijarah pun dapat kita bagi menjadi dua kelompok besar, yakni:

a) *Natural Certainty Contracts* (NCC). Dalam NCC, kedua belah pihak saling mempertukarkan aset yang dimilikinya, karena itu objek pertukarannya (baik barang maupun jasa) pun harus ditetapkan di awal akad dengan pasti, baik jumlahnya (*guantity*), mutunya (*guality*), harganya (*price*), dan waktu penyerahannya (*time of delivery*). Jadi, kontrak-kontrak ini secara "*sunnatullah"* (*by their nature*) menawarkan *return* yang tetap dan pasti. Yang termasuk dalam kategori ini adalah kontrak-kontrak yang berbasis jual-beli, upah-mengupah, dan sewa-menyewa, yaitu: Akad Jual-Beli (Al-Bai', Salam, dan Istishna') Pada dasarnya akad jual beli ada 5 bentuk akad, yakni: Al-Bai Naqdan, Al-Bai Muanjjal, Al-Bai' Taqsith, Salam, Istishna'
b) *Natural Uncertainty Contracts* (NUC). Dalam NUC, pihak-pihak yang bertransaksi saling mencampurkan asetnya (baik *real assets* maupun *financial assets*) menjadi satu kesatuan, dan kemudian menanggung risiko bersama-sama untuk

[52] Didin Syaepudin, "Implementasi Akad Pembiayaan Mudharabah Pada Koperasi Syariah KSPPS BMT AL FATH IKMI", *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, Vol.3 No.1 (2024), Hal. 1–10

mendapatkan keuntungan. Di sini, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama. Karena itu, kontrak ini tidak memberikan kepastian pendapatan (*return*), baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*)-nya.

3. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:[53]

c. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli
2) Pembiayaan dengan prinsip sewa
3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

d. Produk Penghimpunan

Dana Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip Wadi'ah dan Mudharabah.

1) Prinsip Wadiah

[53] Raya Sari Lubis and Sarwo Edi, "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Rotan", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol.5 No.6 (2024), Hal.73

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. Wadi'ah dhamanah berbeda dengan wadi'ah amanah. Dalam wadi'ah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal wadi'ah dhamanah, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. [54]

2) Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan murabahah atau ijarah seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan mudharabah kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan mudharabah kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

3) Akad Pelengkap

Seperti yang juga terjadi pada penyaluran dana, maka dalam pelaksanaan penghimpunan dana, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini juga tidak ditujukan untuk mencari

[54] Raya Sari Lubis and Sarwo Edi, "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Rotan", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol.5 No.6 (2024), Hal.75

keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini bank dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini.[55]

e. Jasa Perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (deficit unit) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa:

1) Sharf (Jual Beli Valuta Asing), Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.
2) Ijarah (Sewa), Jenis kegiatan ijarah antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu digunakan sebagai acuan dan bahan perbandingan terkait dengan judul penelitian, antara lain, sebagai berikut :

[55] R A Pasaribu and T A Ma, "Pelaksanaan Akad Musyarakah Dalam Perbankan Syariah", *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah,* Vol.1 No.3 (2024), Hal.68-77

1. Pelenitian yang dilakukan oleh Nurjanah dan Iis Siti Kholisoh yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji: Studi Pada BSI KCP Majalengka". .[56] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada BSI KCP Majalengka. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui sosialisasi di tempat umum, media sosial, serta penawaran harga terjangkau. Strategi tersebut terbukti meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada perbankan. Sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian di atas meneliti mengenai produk tabungan haji sedangkan penelitian ini tidak mengacu pada hanya satu produk, namun jumlah nasabah secara keseluruhan.[57]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fani Delya Putri dan Jon Kenedi yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Pensiun PT. BSI KCP Lubuk Basung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan pensiun PT. BSI

[56] Nurjanah dan Iis Siti Kholisoh, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji: Studi Pada Bsi Kcp Majalengka", *Jurnal Literasi Indonesia (JLI),* Vol.1 No.2 (2024), Hal.28–36

[57] Nurjanah dan Iis Siti Kholisoh, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji: Studi Pada Bsi Kcp Majalengka", *Jurnal Literasi Indonesia (JLI),* Vol.1 No.2 (2024), Hal.28–36

KCP Lubuk Basung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa menggunakan analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan strategi pemasaran (pemanfaatan teknologi, promosi media, sosialisasi langsung, dan peningkatan pelayanan) berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran pada perbankan syariah. Sedangkan perbedaan penelitiannya terletak pada produk pembiayaan pension di BSI KCP Lubuak Basung, sedangkan penelitian ini tidak mengacu pada hanya satu produk, namun jumlah nasabah secara keseluruhan.[58]

3. Penelitian ini dilakukan oleh Tuti Anggraini dan M. Yoga Pratama Harahap yang berjudul "Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp padang bulan Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicilan Kendaraan Kepada Nasabahnya" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan dalam memasarkan produk pembiayaan cicilan kendaraan kepada nasabahnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran (4P) terbukti cukup efektif meningkatkan minat dan realisasi pembiayaan cicilan kendaraan. Namun, penelitian ini juga merekomendasikan peningkatan promosi digital, edukasi masyarakat tentang akad syariah, serta penguatan layanan agar

[58] Fani Delya Putri dan Jon Kenedi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Pensiun PT. BSI KCP Lubuk Basung", *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah,* Vol.7 No.1 (2025), Hal.125-138

lebih kompetitif di tengah persaingan perbankan. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran pada perbankan syariah. Sedangkan perbedaan penelitiannya terletak pada produk pembiayaan cicilan kendaraan kepada nasabahnya, sedangkan penelitian ini tidak mengacu pada hanya satu produk, namun jumlah nasabah secara keseluruhan.[59]

4. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina Rahmawati mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2025, yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pembiayaan KUR Pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran Dengan Pengaplikasian 7P." penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pembiayaan KUR pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran dengan pengaplikasian 7P. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (7P) cukup efektif meningkatkan nasabah pembiayaan KUR, meskipun aspek promosi dan SDM pelayanan belum optimal. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran pada perbankan syariah. Sedangkan perbedaan penelitiannya terletak pada produk pembiayaan KUR dengan

[59] Tuti Anggraini dan M. Yoga Pratama Harahap, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp padang bulan Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicilan Kendaraan Kepada Nasabahnya", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah,* Vol.9 No.1 (2024), Hal.136-143

pengaplikasian 7P, sedangkan penelitian ini tidak mengacu pada hanya satu produk, namun jumlah nasabah secara keseluruhan.[60]

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hasnawati mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo 2022, yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KC Palopo" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mikro BSI KC Palopo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran cukup efektif untuk produk pembiayaan mikro, walau ada kendala dalam promosi dan akses masyarakat. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran pada perbankan syariah. Sedangkan perbedaan penelitiannya terletak pada produk pembiayan mikro, sedangkan penelitian ini tidak mengacu pada hanya satu produk, namun jumlah nasabah secara keseluruhan.[61]
6. Penelitian yang dilakukan oleh Asmawati, Trimulato, dan Ismawati yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCPTakalar Sulawesi Selatan" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan meningkatkan minat masyarakat di Bank Syariah

[60] Agustina Rahmawati, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pembiayaan KUR pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran dengan pengaplikasian 7p", Skiripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2025)

[61] Hasnawati, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KC Palopo", Skiripsi, (Polopo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022)

Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat unsur dari *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dalam meningkatkan minat menabung masyarakat dapat dilihat dari strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, seperti yang dikemukakan bahwa nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga (*price*) dan tempat (*place*). Berdasarkan penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran pada perbankan syariah. Sedangkan perbedaan penelitiannya terletak pada produk tabungan, sedangkan penelitian ini tidak mengacu pada hanya satu produk, namun jumlah nasabah secara keseluruhan.[62]

[62] Asmawati, Trimulato, and Ismawati, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.2 (2022), Hal. 169

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* yaitu metode untuk menemukan secara spesifik tentang apa yang sedang terjadi di masyarakat. Menurut Abdurahman Fatoni penelitian lapangan merupakan "suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi dilokasi tersebut yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah".[63]

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah. penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

---

[63] Abdurrahmat Fathoni, Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hal.96

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Tua yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No. 234, Kel.Pasar Baru- Gunung Tua, Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dimulai pada 17 September 2025 sampai dengan selesai.

C. Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh oleh pihak yang memerlukan informasi, secara langsung dan belum tersaji pada pengumpulan data.[64] Pada penelitian ini, data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan BSI KCP Gunung Tua. Sumber data primer ditentukan diperoleh melalui wawancara, kuisioner, angket, observasi, eksperimen dan lain-lain.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung dilapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat oleh orang lain, misalnya seperti buku, dokumen, jurnal, foto, atau data yang dapat menjadi bahan pelengkap, atau penunjang,

[64] Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal.137

yang terkait dengan judul strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menggunakan hasil dari wawancara, observasi lapangan dan *website,* buku, jurnal dokumen, yang terkait dengan judul strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data dalam suatu penelitian. [65] Karyawan BSI KCP Gunung Tua, nasabah, masyarakat setempat, khususnya petani, pedagang, dan wirausaha dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dapat berasal dari berbagai latar belakang dan memainkan peran penting dalam pengumpulan data kualitatif, seperti wawancara, observasi, atau diskusi kelompok terfokus, Pemilihan informan mempertimbangkan yang bersangkutan memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti. Informan data yang merupakan, Karyawan BSI KCP Gunung Tua yang mengetahui informasi dan data yang diperlukan saat penelitian, nasabah, masyarakat setempat, khususnya petani, pedagang, dan wirausaha karena mereka yang berpotensi menggunakan layanan lembaga keuangan syariah dan yang menggunakan layananya.

[65] Sugiyono, Metode Penelitian., Hal.137

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.[66] Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur.

   Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui apa yang diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada suatu tujuan.

2. Dokumentasi

   Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan

[66] Sarwoi, J, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, (Yogyakarta: Ilmu, 2006). Hal.160

yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.[67]

Pada penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, visi dan misi, keadaan karyawan, struktur organisasi, jumlah nasabah, dan strategi pemasaran di BSI KCP Gunung Tua.

F. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan, Menyusun dan mengklarifikasi data sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Gunung Tua.

Sedangkan, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Teknik Analisis data dengan Alat analisis SWOT, yang mana analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, dan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi Perusahaan. Menurut Kotler analisis SWOT ialah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[68]

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strength) kelemahan weaknesses) peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis Beberapa

---

[67] Sugiyono, Metode Penelitian., Hal.137

[68] Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran,* edisi kedua belas, cetakan pertama, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, (Jakarta: PT. Erlangga, 2008), hal 88

ahlı menyebut bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi, Analisis SWOT juga merupakan suatu Instrumen pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang di gunakan untuk merumuskan strategi dalam perusahaan Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IFE, Matriks IFE, Matriks EFE, Matrika SWOT.

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Mengevaluasi factor-faktor yang ada dilingkungan internal organisasi yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

1) Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
2) Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya Perusahaan.[69]

b. Matriks Eksternal Factor Evolution (EFE)

Mengevaluasi factor-faktor yang ada di luar lingkungan organisasi (peluang dan ancaman).

[69] M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 119.

1) Peluang (*Oppurtunity*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesen patankesempatan tersebut.[70]
2) Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

Pemberian bobot yang digunakan untuk menilai faktor internal dan ekternal yang penting, tidak penting, cukup penting, dan sangar penting Pemberian bobot di urutkan sebagai berikut:

1) 0,01-0,05 :Tidak Baik
2) 0.05-0.10 :Kurang Baik
3) 0,11-0,15 :Baik
4) 0,15-0,20 :Sangat Baik

Semua jumlah bobot baik pada bagian internal dan eksternal harus mencapai 1,00 atau 100 persen. Rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting dikembangkan. Nilai rating diurutkan sebagai berikut:

1) 1 : Tidak Baik
2) 2 : Kurang Baik
3) 3 : Baik
4) 4 : Sangat Baik

[70] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membela Kasus Bisnis,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.24

Setelah faktor internal dan ekternal diberikan nilai berdasarkan bobot dan rating, maka nilai yang diperoleh dikali kem lian hasil perkalian dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai terbesar. Sehingga memperoleh angka hasil kali yang kemudiaan di jumlahkan berdasarkan factor internal dan ekternal. Setelah sernua di jumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai yang besar. [71]

Tabel 3.1

Matriks Internal Factor Evaluatiom (IFE)

Faktor-Faktor *Internal*	**Bobot**	**Rating**	**Skor (Rating X Bobot)**
***Strenght* (Kekuatan)**			
1.			
2.			
3.			
4.			
Jumlah			
***Weakness* (Kelemahan)**			
1.			
2.			
3.			
4.			
Jumlah			
Total			

[71] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membela Kasus Bisnis,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.24

Tabel 3.2

Matriks Eksternal Factor Evaluatiom (EFE)

Faktor-Faktor *Eksternal*	**Bobot**	**Rating**	**Skor (RatingXBobot)**
***Opportunity* (Peluang)**			
1.			
2.			
3.			
4.			
Jumlah			
***Threat* (Ancaman)**			
1.			
2.			
3.			
4.			
Jumlah			
Total			

2. Matriks *Strenghts – Weaknesses – Opportunities – Threats* (SWOT)

Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menurunkan strategi perusahaan, Matriks SWOT (*Strenghts Weaknesses Opportunities-Threats*) merupakan alat bantu yang penulis gunakan merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP Gunung Tua. Matriks SWOT memiliki sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel strategi yang diberi nama SO, WO, ST dan WT serta satu sel yang selalu

dibiarkan kosong David menjelaskan langkah-langkah dalam membuat Matriks SWOT, yaitu: [72]

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing-masing dari factor interal (kekuatan dan kelemahan) serta factor eksternal (peluang dan ancaman), maka dari semua factor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Melalui matrik SWOT akan terlihat secara lebih rinci elemen dari factor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (ancaman dan peluang) yang dapat menigkatkan kemampuan bersaing BSI KCP Gunung Tua.

Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yaitu S-O (Strengths-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), W-O (Weaknesses-Opportunities) dan W-T (Weaknesses-Threats) Matrik SWOT ditunjukkan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategis guna penyusunan perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu Matrik SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

a. Menuliskan peluang dan ancaman eksternal kunci perusahaan.
b. Menuliskan kekuatan dan kelemahan internal kunci Perusahaan
c. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang ektemai, dan mencatat strategi SO dalam sel yang ditentukan, mencocokkan kelemahan

[72] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membela Kasus Bisnis,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.26

internal dengan peluang ekternal, dan mencatat strategi WO dalam sel yang ditentukan.

d. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman ekternal, dan mencatat strategi ST dalam sel yang ditentukan mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman ekternal, dan mencatat strategi WT dalam sel yang ditentukan.

Tabel 3.3

Matriks SWOT

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
Peluang (O)	**Strategi (SO)** Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi (WO)** Menciptakan strategi yang menimbulkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	**Strategi ST** Mencipatkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menjadi ancaman	**Strategi WT** Menciptakan strategi yang menimbulkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat definisi dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. Tabel Bobot

Skor Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi SO, ST, WO dan WT. Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masingmasing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, nianakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi. Sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.4

Total Bobot Skor

IFE / EFE	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
Peluang (O)	Total Skor Strategi (SO) **S+O**	Total Skor Strategi (WO) **W+O**
Ancaman (T)	Total Skor Strategi (ST) **S+T**	Total Skor Strategi (WT) **W+T**

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI KCP Gunung Tua

1. Sejarah Singkat Berdiri

Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai beroperasi sejak diresmikan pada hari Senin, 1 Februari 2021. Bermula dari rancangan roadmap terkait dengan pengembangan keuangan syariah yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah untuk melakukan penggabungan atau merger bank. Beberapa bank yang diajukan oleh OJK diantaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah, PT BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Setelah itu pada 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara merencanakan penggabungan bank syariah BUMN yakni PT BRI Syariah, PT BNI Syariah, BTN Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Setelah BUMN merencanakan penggabungan di bulan Oktober 2020, pemerintah secara resmi mengumumkan perencanaan penggabungan bank syariah dari tiga bank yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah dan PT BRI Syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020, penggabungan dari tiga bank tersebut menetapkan nama perusahaan hasil merger yaitu PT Bank Syariah.

Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua adalah satu-satunya cabang Bank Syariah Indonesia yang pada awal berdirinya merupakan bagian dari Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berdiri pada tahun 2010 di wilayah

Gunung Tua, Kabupaten Padang Lawas Utara yang beralamatkan di lokasi yang sama yaitu Jl. Sisingamangaraja No. 234, Kel.Pasar Baru- Gunung Tua, Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara, Sumatera Utara. [73]

Penggabungan tiga bank Syariah menjadi sebuah upaya besar untuk menjadi bank Syariah yang baik ditingkat nasional dan international. Upaya penggabungan tersebut memberikan dampat mulai dari jangkauan yang lebih luas hingga dapat memberikan layanan yang optimal. Sehingga, dapat memberikan dampak positif yang lebih besar bagi banyak hal dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia.

2. Visi dan Misi

   a. Visi

      "Menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun"

   b. Misi

      1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia.

      "Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500T) dan nilai buku 50T di tahun 2025"

      2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

      "Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PBV>2)"

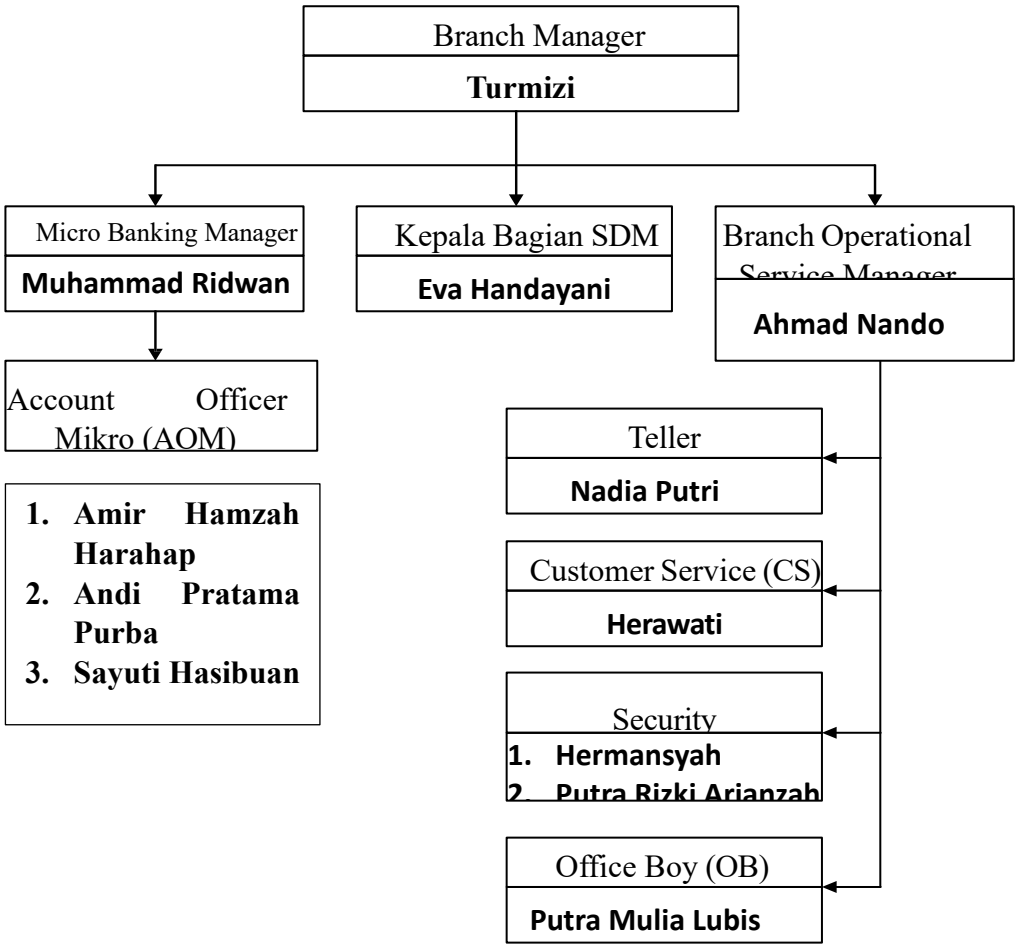
[73] www.bankbsi.co.id

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

"Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan Masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja."

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur organisasi BSI KCP Gunung Tua



4. Produk-Produk
   a. Bisnis
      1) PUM (Pembiayaan Usaha Mikro)

Pembiayaan Usaha Mikro ini bertujuan untuk pembiayaan modal kerja dapat berupa barang atau modal serta investasi. Pembiayaan yang diberikan bersifat produktif yakni menghasilkan. Skema pembiayaan mikro BSI menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usana minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR.[74]

Untuk BI Checking calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan harus dengan Track Record Kolektibilitas lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur Minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu Pembiayaan. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp 5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp.25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp.>75-200 juta.

[74] www.bankbsi.co.id

2) PSM (Pembiayaan Serbaguna Mikro)

Pembiayaan ini bersifat konsumtif yakni habis dipakai sendiri, misalnya untuk pembelian rumah pribadi dan mobil pribadi.

3) Pembiayaan Aliansi

Pembiayaan dengan perusahaan yang sudah melakukan kerjasama.

4) UBT (Umrah Berbasis Tabungan)

Terdapat dua jenis nasbah dalam UBT yakni:

a) Non Golongan Berpenghasilan Tetap (Usaha, Jasa)

b) Golongan Berpenghasilan Tetap (PNS, BUMN, BUMD, Karyawan Swasta)

b. Emas

1) BSI Cicil Emas

Jenis emas yang dapat dibiayai yaitu Emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram.

2) BSI Gadai Emas

Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

c. Haji dan Umroh

1) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah.

2) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah.

d. Investasi

1) BSI Deposito Valas

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

2) Deposito Rupiah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

3) BSI Reksa Dana Syariah

Reksa dana syariah adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta.

e. Pembiayaan

8) BSI OTO Pembiayaan ini diperuntukkan pembelian mobil baru pribadi, terkecuali mobil produksi china. DP minimal 25% dari harga mobil dengan jangka pembayaran yakni 5 tahun.

9) BSI Griya Hasanah Pembiayaan diperuntukkan pembelian rumah baru atau second dengan jangka waktu pembiayaan selama 15 tahun. Pembiayaan yang diberikan sebesar 90% dari harga rumah.

10) BSI Mitraguna Berkah Pembiayaan mitraguna merupakan pembiayaan melalui instansi. Instansi negeri dapat berupa Satker BO2 (Bank mengelola keuangan instansi pemerintah) dan Non Satker BO2. Angka 2 disini dimaksudkan boleh syariah atau konvensional. [75]

f. Tabungan

1) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor ataupun melalui ATM.

2) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor maupun melalui ATM. Setoran awal pada produk ini adalah Rp 100.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (non-perorangan).

3) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukkan bagi nasabah perorangan

[75] www.bankbsi.co.id

yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah berkerjasama dengan Bank.

B. Strategi Pemasaran BSI KCP Gunung Tua Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Analisis SWOT, yakni menganalisis situasi dan kondisi perusahaan, yang terdiri darı kekuatan, kelemahan peluang serta ancaman (SWOT) dari strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan untuk menjaga menjaga loyalitas nasabahnya.

Perumusan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT Analisis ini membandingkan antara faktor internal dan faktor ekternal terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Gunung Tua yang akan datang dengan menentukan strategi apa yang dilakukan, kendala-kendala serta faktor-faktor pendorong dan penghambat yang ditemukan setelah melakukan penelitian pada BSI KCP Gunung Tua.

Faktor-faktor strategis internal dan eksternal didefinisikan masing- masing kedalam kelompok kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Faktor strategis dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Strategis internal diidentifikasikan menjadi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sedangkan strategis eksternal diidentifikasikan sebagai peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threaths*).

1. Analisis Lingkungan Internal Strategi

Analisis lingkungan internal merupakan langkah yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh " BSI KCP Gunung

Tua". Analisis internal merupakan keadaan yang bisa dikendalikan oleh organisası. Analisis lingkungan internal ini dapat dilakukan dengan wawancara maupun observasi.

Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Identifikası kekuatan dan kelemahan dimaksud untuk mengetahui faktor internal strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BSI KCP Gunung Tua dalam memasarkan dan meningkatkan daya saing pada tingkat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Data dan informası aspek pada bagian internal ini didapatkan berdasarkan pada hasıl wawancara pegawai dari Bagian Umum dan PT Nasabah BSI KCP Gunung Tua dengan melihat apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dalam perkembangannya.

Tabel 4.2

Matriks IFE

Faktor-Faktor *Internal*	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
***Strenght* (Kekuatan)**			
1. Pelayanan Yang Baik	0,18	4	0,72
2. Produk yang berkualitas	0,17	4	0,68
3. Proses administrasi yang mudah	0,15	3	0,45
4. Lokasi BSI yang strategis	0,10	2	0,20
Jumlah	**0,60**		**2,05**
***Weakness* (Kelemahan)**			
1. Belum meratanya mesin ATM	0,10	2	0,20
2. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0,12	3	0,26

3. Kurangnya promosi pada BSI	0,11	3	0,33
4. Proses pelayanan belum sepenuhnya optimal	0,07	2	0,14
Jumlah	**0,38**		**0,93**
Total	**1**		**2,98**

Sumber: Hasil Pengelolaan Wawancara

Kekuatan

a. Pelayanan Yang Baik

Strategi pelayanan yang baik diberikan penilaian bobot sebesar 0,18 yang mana sangat baik bagi peningkatan jumlah nasabah di BSI Gunung Tua. Kemudian diberi Rating 4 yang pengaruh positif yang sangat besar atau baik dalam melakukan strategi pemasaran.

Kualitas pelayanan terlihat dari kemampuan pegawai dalam memberikan informasi terhadap nasabah secara jelas serta kesigapan dalam menangani keluhan nasabah. Pelayanan yang optimal ini akan memberikan rasa nyaman dan kkepercayaan nasabah, sehingga berpotensi mendorong meningkatkan jumlah nasabah baru melalui rekomendasi dari nasabah yang lama.

Berdasarkan wawancara penulis dengan nasabah atas nama “Ibu Siti Roslan”[76] mengatakan bahwa pegawai BSI memberikan pelayanan yang sopan, ramah, tanggap atas keluhan dan kebutuhan nasabah.

[76] Wawancara dengan Siti Roslan nasabah BSI KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 2 Desember 2025

b. Produk yang berkualitas

Strategi produk yang berkualitas diberikan bobot penilaian sebesar 0,17 yang mana berjalan sangat baik bagi peningkatan nasabah di BSI Gunung Tua Kemudian diberi nilai Rating 4 yang mana memiliki pengaruh positif besar dalam melakukan strategi pemasaran**.**

Produk perbankan yang ditawarkan BSI memiliki kualitas yang baik dan menjadi salah satu kekuatan utama. Nasabah menilai bahwa produk BSI telah sesuai dengan prinsip syariah, memiliki akad yang jelas, serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Kejelasan akad dan penerapan prinsip syariah tersebut meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang digunakan. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan juga dinilai mampu memenuhi kebutuhan nasabah, baik untuk menabung maupun pembiayaan.

Berdasarkan wawancara penulis dengan nasabah atas nama “Bapak Zulfikar Harahap” mengatakan bahwa produk perbankan BSI sangat bervariasi, dan produk BSI berbasis syariah dengan akad yang jelas, transparan sehingga aman digunakan, serta mudah dipahami dan dapat dimanfaatkan untuk menabung maupun pembiayaan dengan biaya sangat murah dibandingkan bank lain.

c. Proses administrasi yang mudah

Strategi Proses administrasi yang mudah ini diberikan bobot penilaian sebesar 0,15 yang mana berjalan baik bagi peningkatan

nasabah di BSI Gunung Tua Kemudian diberi nilai Rating 3 yang mana memiliki pengaruh positif besar dalam melakukan strategi pemasaran.

Kemudahan dan kecepatan proses administrasi akan memberikan kemudahan bagi calon nasabah, khususnya bagi □actor□□an yang mengutamakan kepraktisan dalam menggunakan layanan perbankan. Dengan proses administrasi yang mudah dan cepat, BSI mampu mengurangi hambatan awal bagi calon nasabah untuk bergabung.

Berdasarkan wawancara penulis dengan nasabah atas nama "Fatimah"[77] mengatakan bahwa proses administrasi tergolong mudah dan cepat. Serta, persyaratan yang dibutuhkan tidak rumit dan prosesnya dibantu dengan baik oleh pihak bank, sehingga tidak memakan waktu lama dan memudahkan nasabah dalam mengurus administrasi atau persyaratan yang dibutuhkan.

d. Lokasi BSI yang strategis

Strategi Lokasi BSI yang berkualitas diberikan bobot penilaian sebesar 0,10 yang mana berjalan baik bagi peningkatan nasabah di BSI Gunung Tua Kemudian diberi nilai Rating 2 yang mana memiliki pengaruh positif besar dalam melakukan strategi pemasaran.

Kantor BSI yang mudah dijangkau dan berada dipusat kota yang ramai aktivitas dan berada dipusat kota guunung tua memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Lokasi yang strategis

[77] Wawancara dengan Fatimah nasabah BSI KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 2 Desember 2025

ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan nasabah, tetapi juga memperbesar peluang BSI untuk dikenal oleh masyarakat sekitar, sehingga berpotensi menarik minat nasabah baru.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bidang Pamasaran atas nama “Ibu Resni” mengatakan bahwa Lokasi kantor BSI berada dipusat kota gunung tua dan dekat dengan pasar serta tempat BSI ini memiliki parker yang cukup luas bagi kendaran mobil dan motor untuk para nasabah yang datang.

Kelemahan

a. Belum meratanya mesin ATM

Belum meratanya mesin ATM ini berpengaruh kurang baik terhadap BSI KCP Gunung Tua dan juga berpengaruh kurang baik dalam melakukan peningkatan nasabah ini yang diberi penilaian bobot sebesar 0,10 yang berarti kurang baik dengan belum meratanya ATM, serta diberi Rating dengan nilai sebesar 2 yang memiliki pengaruh faktor yang kecil terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Keterbatasan jumlah dan persebaran mesin ATM menjadi salah satu kelemahan BSI KCP Gunung Tua, kondisi ini berpotensi menurunkan factor kenyamanan nasabah, terutama bagi factor dan yang masih bergantung pada layanan perbankan konvensional secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan BOSM atas nama “Bapak Ahmad Nando” menyampaikan bahwa mesin ATM hanya ada

dikantor BSI, sehingga menyulitkan nasabah dalam melakukan transaksi tunai dan jika ingin melakukan penarikan harus kekantor BSI.

b. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan

SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan ini berpengaruh kurang baik terhadap BSI KCP Gunung Tua dan juga berpengaruh kurang baik dalam melakukan peningkatan nasabah ini yang diberi penilaian bobot sebesar 0,12 yang berarti kurang baik dengan SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan, serta diberi Rating dengan nilai sebesar 2 yang memiliki pengaruh yang kecil terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Kualitas sumber daya manusia, khususnya tenaga pemasaran, merupakan factor penting dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran, tenaga pemasaran BSI masih perlu ditingkatkan baik dari segi jumlah maupun kemampuan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan wawancara penulis dengan nasabah atas nama “Ibu Siti Roslan” mengatakan bahwa tenaga pemasaran BSI masih perlu ditingkatkan dari segi kemampuan dan pendekatan kepada nasabah. Serta, petugas pemasaran diharapkan mampu menjelaskan tentang BSI dengan lebih sederhana serta memiliki pendekatan yang lebih dekat agar merasa nyaman dan mudah memahami produk yang ditawarkan.

c. Kurangnya promosi pada BSI

Kurangnya promosi pada BSI ini berpengaruh kurang baik terhadap BSI KCP Gunung Tua dan juga berpengaruh kurang baik dalam

melakukan peningkatan nasabah ini yang diberi penilaian bobot sebesar 0,11 yang berarti kurang baik dengan kurangnya promosi pada BSI, serta diberi Rating dengan nilai sebesar 2 yang memiliki pengaruh yang kecil terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Kurangnya kegiatan promosi menjadi kelemahan yang cukup dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Minimnya promosi ini menyebabkan masyarakat belum mengenal secara mendalam produk dan keunggulan yang ditawarkan oleh BSI, sehingga memilih bank lain yang lebih aktif dalam melakukan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan nasabah, atas nama "Ibu Retna Siregar" mengatakan promosi yang dilakukan oleh BSI masih terbatas hanya menggunakan metode tatap muka dan mulut ke mulut atau dari nasabah ke nasabah yang lain.

d. Proses pelayanan belum sepenuhnya optimal

Proses pelayanan belum sepenuhnya optimal ini berpengaruh kurang baik terhadap BSI KCP Gunung Tua dalam melakukan peningkatan nasabah ini yang diberi penilaian bobot sebesar 0,07 yang berarti kurang baik dengan kurangnya proses pelayanan belum sepenuhnya optimal, serta diberi Rating dengan nilai sebesar 2 yang memiliki pengaruh yang kecil terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Proses pelayanan yang belum sepenuhnya optimal juga menjadi kelemahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan nasabah dan menjadi hambatan dalam menarik

minat nasabah baru apabila tidak segera dilakukan perbaikan pada alur pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan nasabah, atas nama "Ibu Nadia Putri" kondisi tertentu, nasabah masih mengalami waktu tunggu yang relatif mengataan bahwa nasabah BSI sering lama dalam memperoleh layanan, khususnya pada jam-jam sibuk disebabkan pada bidang pelayanan seperti *coustamer service* hanya satu yang menyebabkan keterlambatan pelayanan.

Keterangan Matrik IFE:

Berdasarkan hasil analisis matriks variable IFE pada table 4.4 dapat dilihat bahwa skor kekuatan 2,05 dan kelemahan memiliki skor 0,93 Schingga total variable IFE memiliki skor, yaitu 2,98 Hasil ini menunjukkan bahwa BSI KCP Gunung Tua memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dan cukup unggul dalam meggunakan kekuatan dengan mengatasi kelemahan yang ada pada strategi promosi yang ada.

2. Analisis Lingkungan *Eksternal* Strategi

Analisis lingkungan *eksternal* merupakan actor dalam mengetahui peluang dan ancaman dari "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah". Analisis lingkungan *Eksternal* ini dapat digunakan sebagai bentuk evaluasi keadaan dari kejadian diluar lingkungan.

Identifikasi Peluang dan Ancaman

Identifikasi peluang dan ancaman berguna untuk melihat pada factor *eksternal* yakni peluang dan ancaman yang akan timbul pada cara meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Gunung Tua.

Data dan informasi pada aspek *eksternal* ini didapatan berdasarkan hasil wawancara nasabah dan pegawai BSI KCP Gunung Tua dengan mempertimbangkan apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di BSI KCP Gunung Tua.

Tabel 4.3

Matriks EFE

Faktor-Faktor *Eksternal*	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
***Opportunity* (Peluang)**			
1. Belum adanya lembaga berbasis syariah lain selain BSI	0,17	4	0,68
2. Mayoritas penduduk beragama islam	0,15	3	0,45
3. Brand image	0,10	2	0,20
4. Adanya ajakan nasabah BSI karena biaya relatif kecil dibanding bank lain	0,15	3	0,45
Jumlah	**0,57**		**1,78**
***Threat* (Ancaman)**			
1. Adanya pesaing dari jasa keuangan lain	0,10	2	0,20
2. Masyarakat masih menganggap BSI sama dengan bank konvensional	0,15	3	0,45
3. Dominasi bank konvensional yang lebih dulu beroperasi	0,08	2	0,16

4. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BSI	0,10	2	0,20
Jumlah	**0,43**		**1,01**
Total	**1**		**2,79**

Sumber: Pengelolaan Hasil Wawancara

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan penjelasan Bobot dan Rating sebagai berikut:

Peluang

a. Belum adanya lembaga berbasis syariah lain selain BSI

Belum adanya lembaga syariah lain selain BSI KCP Gunung Tua. Dengan menjadi satu-satunya Bank Syariah yang terdapat diwilayah tersebut menjadikan peluang yang baik bagi BSI ini sehingga memiliki pengaruh sangat baik dan diberi Bobot 0,17 serta diberikan Rating sebesar 4 yang mana memiliki pengaruh positif besar bagi BSI.

Tidak adanya Lembaga Keuangan yang berbasis Syariah yang berada daerah Padang Lawas Utara. Yang ada hanya Lembaga keuangan Konvensional seperti BRI, BNI, Mandiri. Sebagai Lembaga keuangan yang berbasis syariah satu-satunya di daerah tersebut, menjadi peluang dan kekuatan bagi BSI KCP Gunung Tua saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bidang pemasaran, atas nama “Ibu Resni” mengatakan bahwa BSI KCP Gunung Tua merupakan satu-satunya Lembaga keuangan yang berbasis syariah sehingga kondisi tersebut membuat BSI menjadi pilihan utama bagi

masyarakat yang ingin menggunakan layanan perbankan sesuai dengan prinsip syariah[78]

b. Mayoritas penduduk beragama islam

Dengan banyaknya penduduk beragama islam dilingkungan BSI KCP Gunung Tua ini berpeluang besar bagi produk yang ada di BSI ini. Lalu diberi penilaian Bobot sebesar 0,15 dengan pengaruh yang sangat baik terhadap perusahaan. Serta diberikan Rating sebesar 3 yang mana karena memiliki pengaruh positif besar baik bagı BSI ataupun produk-produk yang ada didalamnya.

Berdasarkan data daerah Padang Lawas Utara, diketahui bahwa memiliki penduduk 272.267 orang. Yang mana semua penduduk 90,05% beragama Islam Penduduk sebanyak ini menjadi peluang bagi BSI KCP Gunung Tua untuk menngkatkan jumlah nasabah di PALUTA.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bidang pemasaran, atas nama “Ibu Resni” mengatakan bahwa BSI sangat memiliki potensi dalam meningkatkan jumlah nasabah terlihat dari mayoritas penduduk beraga islam ditambah BSI merupakan Lembaga keuangan satu-satunya yang berbasis syariah ini merupakan potensi yang sangat kuat.

c. *Brand image*

Brand image BSI KCP Gunung Tua ini berpeluang besar bagi produk yang ada di BSI ini. Lalu diberi penilaian Bobot sebesar 0,10

[78] Wawancara Dengan Ibu Sebagai Bidang Pemasaran BSI KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 28 November 2025

dengan pengaruh yang baik terhadap perusahaan. Serta diberikan Rating sebesar 2 yang mana karena memiliki pengaruh positif baik bagı BSI ataupun produk-produk yang ada didalamnya.

Masyarakat mulai banyak mengenal BSI dilihat dari perkembangan dari tahun ke tahun dan juga BSI juga merupakan satu-satunga Lembaga keuangan yang berbasis syariah dan factor yang tidak bisa dihindari.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan nasabah, atas nama "Fatimah" mengatakan bahwa citra BSI di mata masyarakat sudah cukup baik dan BSI dikenal sebagai bank yang menerapkan prinsip syariah dan dapat dipercaya, serta menjaga pelayanan yang sopan dan ramah sehingga membuat nasabah merasa yakin, aman dan nyaman dalam menggunakan layanan perbankan yang ditawarkan.

d. Adanya ajakan nasabah BSI karena biaya relatif kecil dibanding bank lain

Adanya ajakan darı nasabah BSI kepada nasabah dari Bank lain dengan kepuasan pelayanan yang diberikan Dengan adanya loyalitas nasabab kepada BSI ini menjadikan peluang dan pengaruh yang sangat baik sehingga diberikan penilaian bobot sebesar 0.15. serta diberikan Rating sebesar 3 yang mana memiliki pengaruh positif sangat besar bagi peningkatan nasabah.

Hal ini merupakan bentuk loyalitas nasabah ke BSI gunung Tua yang telah memberikan pelayanan yang memuaskan dan biaya sesuai

dengan syariah islam. Sehingga tidak sedikit nasabah yang mengajak saudara, teman beralih ke BSI Gunung Tua.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan nasabah, atas nama "Fatimah" mengatakan bahwa ia merupakan nasabah bank konvensional dulunya tetapi adanya ajakan dari saudaranya yang mengatakan biaya untuk rekening BSI hanya sebesar 500 dan paling besar 2000rb dan ini sangat murah dibandingkan bank konvensional. [79]

Ancaman

a. Adanya pesaing dari jasa keuangan lain

Persaingan dengan lembaga lain menjadı ancaman dan kendala dari luar bagi peningkatan jumlah nasabah yang mana memilıkı pengaruh kurang baik bagi BSI ini yang mana diberi Penilaian Bobot sebesar 0,10, serta diberi Rating sebesar 2 karena memiliki pengaruh yang negatif kecil bagi BSI.

Lokasi BSI Gunung Tua berdektan dengan bank lain seperti, Mandiri, BNI, BRI, sehingga menyebabkan persaingan yang cukup ketat. Hal ini disampaikan oleh Ibu Resni selaku bidang pemasaran, BSI Gunung Tua mengalam kendala dalam pemasaran kepada calon nasaabah baru yaitu banyaknya persaingan antar bank yang berdekatan dengan BSI KCP Gunung Tua. Karena ini sedikit hambatan bagi kami dalam memasarkan produk BSI, dan terkadang nasabah bank lain juga

[79] Wawancara dengan Fatimah nasabah BSI KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 2 Desember 2025

merekomendasikan bnak lain yang dianggap Lembaga keuangan lain juga mempunyai produk yang sama yang lebih baik dalam enawaran dan promosinya.

b. Masyarakat masih menganggap BSI sama dengan bank konvensional

Masyarakat masih menganggap BSI sama dengan bank konvensional menjadı ancaman dan kendala dari luar bagi peningkatan jumlah nasabah yang mana memiliki pengaruh kurang baik bagi BSI ini yang mana diberi Penilaian Bobot sebesar 0,15, serta diberi Rating sebesar 3 karena memiliki pengaruh yang negatif besar bagi BSI.

Banyaknya masyarakat yang masih terdoktrin bahwa BSI itu sama dengan Bank Konvensional sehingga mereka tidak tertarik dengan BSI karena jika sama untuk apa mereka pindah ke BSI atau nasabah baru lebih tertarik ke bank konvensional karena lebih dulu hadir dan beroperasi dibanding BSI. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Ibu Resni selaku Pemasaran, masyarkat masih terdoktri atau menggap bahwa BSI sama saja dengan Bank Konvensional ini merupakan tantangan bagi kami untuk mengubah pikiran para nasabah maupun nasabah yang baru.[80]

c. Dominasi bank konvensional yang lebih dulu beroperasi

Dominasi bank konvensional yang lebih dulu beroperasi menjadı ancaman dan kendala dari luar bagi peningkatan jumlah nasabah yang

[80] Wawancara Dengan Ibu Resni Sebagai Pemasaran BSI KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 28 November 2025

mana memiliki pengaruh kurang baik bagi BSI ini yang mana diberi Penilaian Bobot sebesar 0,08, serta diberi Rating sebesar 2 karena memiliki pengaruh yang negatif besar bagi BSI.

Tidak dihindari bahwa bank konvensional lebih dulu beroperasi dan merajai Lembaga keuanga di Gunung Tua sehingga Masyarakat disana sudah nyaman dan malas untuk pindah ke BSI dan juga BSI disana kurang familiar didengar ditengah masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan customer service, atas nama "Ibu Herawati" mengatakan bahwa masayarakat disana sudah cukup lama menggunakan Bank Konvensional dalam transaksi kekuangannya dan juga Mesin ATM BSI hanya satu di kantor masih jarang ditemukan agen link BSI sehinnga para nasabah dan calon nasabah ragu dan enggang menggunakan BSI karna susah jika nasabha jauan tempat tinnggalnya dari pusat kota sedangkan Bank Konvensional sangat banyak ditemukan Mesin ATMnya dan agen linknya banyak ditemukan.

d. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BSI

Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BSI menjadı ancaman dan kendala dari luar bagi peningkatan jumlah nasabah yang mana memiliki pengaruh kurang baik bagi BSI ini yang mana diberi Penilaian Bobot sebesar 0,10, serta diberi Rating sebesar 2 karena memiliki pengaruh yang negatif besar bagi BSI.

Tidak dihindari bahwa bank konvensional lebih dulu beroperasi dan merajai Lembaga keuanga di Gunung Tua sehingga Masyarakat disana sudah nyaman dan malas untuk pindah ke BSI dan juga BSI disana kurang familiar didengar ditengah masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *customer service*, atas nama "Ibu Herawati" mengatakan bahwa masayarakat disana sudah cukup lama menggunakan Bank Konvensional dalam transaksi kekuangannya dan juga Mesin ATM BSI hanya satu di kantor masih jarang ditemukan agen link BSI sehinnga para nasabah dan calon nasabah ragu dan enggang menggunakan BSI karna susah jika nasabha jauan tempat tinnggalnya dari pusat kota sedangkan Bank Konvensional sangat banyak ditemukan Mesin ATMnya dan agen linknya banyak ditemukan.[81]

Keterangan Matrik EFE

Berdasarkan hasıl analisis matriks variable EFE pada table 4.5 dapat dilihat bahwa skor Peluang 1,78 dan Ancaman memiliki skor 1,01 Sehingga total variable EFE memiliki skor, yaitu 2,79.

Hal ini menggambarkan bahwa BSI KCP Gunung Tua sangat baik terhadap peluang dan ancaman. Strategi BSI secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul darı ancaman *eksternal* dari BSI.

[81] Wawancara Dengan Ibu Herawati Sebagai Coustamer Service BSI KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 28 November 2025

Setelah menganalisis faktor *internal* dan *eksternal* BSI KCP Gunung Tua selanjutnya menggunakan Matriks SWOT.

3. Analisis Matriks SWOT

Tabel 4.4

Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	1. Pelayanan yang baik 2. Produk yang berkualitas 3. Proses pendaftaran yang mudah dan cepat 4. Lokasi BSI yang strategi	1. Belum meratanya mesin ATM 2. SDM tenaga pemasaran yang harus terus di tingkatkan 3. Kurangnya promosi pada BSI 4. Proses pelayanan yang belum sepenuhnya optimal
Peluang (O)	**S-O**	**W-O**
1. Belum adanya lembaga berbasis syariah lain selain BSI 2. Mayoritas penduduk beragama islam 3. *Brand Image* 4. Adanya ajakan nasabah BSI	1. Pelayanan yang baik serta produk perbankan syariah yang berkualitas dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat yang mayoritas beragama Islam agar	1. Kurangnya promosi diatasi dengan meningkatkan kegiatan sosialisasi dan edukasi perbankan syariah, mengingat belum adanya lembaga

karena biaya relatif kecil dibanding bank lain	menggunakan jasa BSI. 2. Kemudahan dan kecepatan proses pendaftaran dimaksimalkan untuk memperkuat brand image BSI sebagai bank syariah yang praktis dan terpercaya. 3. Lokasi BSI yang strategis serta biaya layanan yang relatif lebih kecil dibandingkan bank lain juga dimanfaatkan untuk mendorong rekomendasi dari nasabah kepada masyarakat.	keuangan syariah lain selain BSI. 2. Meningkatan kualitas SDM tenaga pemasaran juga dilakukan agar mampu menjelaskan produk syariah secara jelas kepada masyarakat. 3. Mengevaluasi proses pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah sehingga memperkuat citra dan *brand image* BSI di mata masyarakat.
Ancaman (T)	**S-T**	**W-T**
1. Adanya pesaing dari jasa keuangan lain 2. Masyarakat masih menganggap BSI sama dengan	1. Memanfaatkan pelayanan yang baik dan produk berkualitas dijadikan sebagai keunggulan kompetitif dalam	**1.** Pemerataan fasilitas ATM serta perbaikan proses pelayanan perlu dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah.

bank konvensional 3. Dominasi bank konvensional yang lebih dulu beroperasi 4. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BSI	menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain. 2. Menonjolkan karakteristik dan prinsip perbankan syariah juga dilakukan untuk mengatasi anggapan masyarakat bahwa BSI tidak berbeda dengan bank konvensional. 3. Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan BSI diharapkan mampu mempertahankan kepercayaan nasabah di tengah dominasi bank konvensional yang lebih dulu beroperasi.	**2.** Memberikan pelatihan bagi SDM pemasaran dalam memberikan edukasi perbankan syariah diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat. **3.** Merapkan strategi khusus dalam promosi yang lebih intensif agar BSI mampu bersaing dan mengurangi keraguan masyarakat terhadap keberadaan BSI.

Sumber : Data Primer

a. Strategi SO *(Strenghts - Opportunities)*

1) Pelayanan yang baik serta produk perbankan syariah yang berkualitas dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat yang mayoritas beragama Islam agar menggunakan jasa BSI.

2) Kemudahan dan kecepatan proses pendaftaran dimaksimalkan untuk memperkuat brand image BSI sebagai bank syariah yang praktis dan terpercaya.
3) Lokasi BSI yang strategis serta biaya layanan yang relatif lebih kecil dibandingkan bank lain juga dimanfaatkan untuk mendorong rekomendasi dari nasabah kepada masyarakat.

b. Strategi ST (*Strenghts – Threaths)*
1) Memanfaatkan pelayanan yang baik dan produk berkualitas dijadikan sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain.
2) Menonjolkan karakteristik dan prinsip perbankan syariah juga dilakukan untuk mengatasi anggapan masyarakat bahwa BSI tidak berbeda dengan bank konvensional.
3) Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan BSI diharapkan mampu mempertahankan kepercayaan nasabah di tengah dominasi bank konvensional yang lebih dulu beroperasi.

c. Strategi WO (*Weaknesses – Oportunities*)
1) Kurangnya promosi diatasi dengan meningkatkan kegiatan sosialisasi dan edukasi perbankan syariah, mengingat belum adanya lembaga keuangan syariah lain selain BSI.
2) Meningkatan kualitas SDM tenaga pemasaran juga dilakukan agar mampu menjelaskan produk syariah secara jelas kepada masyarakat.

3) Mengevaluasi proses pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah sehingga memperkuat citra dan *brand image* BSI di mata masyarakat.

d. Strategi WT (*Weaknesses – Threaths)*

1) Pemerataan fasilitas ATM serta perbaikan proses pelayanan perlu dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah.
2) Memberikan pelatihan bagi SDM pemasaran dalam memberikan edukasi perbankan syariah diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat.
3) Merapkan strategi khusus dalam promosi yang lebih intensif agar BSI mampu bersaing dan mengurangi keraguan masyarakat terhadap keberadaan BSI.

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis pada setiap strategi yang telah diterapkan yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai metode tabel bobot skor, dimana BSI KCP Gunung Tua dapat menilai skor tertinggi dimana strategi dengan skor tertinggi akan dipakai oleh BSI KCP Gunung Tua dalam membuat kebijaksanaan dan keputusan yang mempengaruhi performa BSI KCP Gunung Tua.

Berikut tabel bobot skor pada BSI KCP Gunung Tua, sebagai berikut :

Tabel 4.5

Total Bobot Skor Pada Matriks SWOT

Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	**Total Skor (SO)** S+O 2,05 + 1,78 = 3,83	**Total Skor (WO)** W+O 0,93 + 1,78 = 2,71
Ancaman (T)	**Total Skor (ST)** S+T 2,05 + 1,01 = 3,06	**Total Skor (WT)** W+T 0,93 + 1,01= 1,94

Hasil total skor yang didapatkan pada tabel 4.7 di atas, dapat disimpulakan bahwa tingginya peluang dapat terlihat pada tabel SO. Alternatif Strategi pada matriks SWOT dan tabel bobot skor maka dapat dipilih alternatif yang cocok untuk Meningkat Jumlah Nasabah di BSI KCP Gunung Tua yaitu, strategi S-O dengan menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan *internal* untuk memanfaatkan peluang pada *eksternal*. Skor pada strategi S-O yaitu 3,83 di bandingkan strategi yang lainya, maka BSI KCP Gunung Tua dapat menggunakan strategi SO untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI KCP Gunung Tua, sebagai berikut :

a. Pelayanan yang baik serta produk perbankan syariah yang berkualitas dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat yang mayoritas beragama Islam agar menggunakan jasa BSI.

b. Kemudahan dan kecepatan proses pendaftaran dimaksimalkan untuk memperkuat brand image BSI sebagai bank syariah yang praktis dan terpercaya.
c. Lokasi BSI yang strategis serta biaya layanan yang relatif lebih kecil dibandingkan bank lain juga dimanfaatkan untuk mendorong rekomendasi dari nasabah kepada masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada BSI KCP Gunung Tua, maka Kesimpulan yang didapat, bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Gunung Tua yaitu, Strategi SO yang dipilih oleh BSI KCP Gunung Tua karena BSI Gunung Tua mampu memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada. BSI KCP Gunung Tua dengan berbagai macam strategi demi mendapatkan peluang sebesar-besarnya dengan cara, yaitu :

Pelayanan yang baik serta produk perbankan syariah yang berkualitas dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat yang mayoritas beragama Islam agar menggunakan jasa BSI. Kemudahan dan kecepatan proses pendaftaran dimaksimalkan untuk memperkuat brand image BSI sebagai bank syariah yang praktis dan terpercaya. Lokasi BSI yang strategis serta biaya layanan yang relatif lebih kecil dibandingkan bank lain juga dimanfaatkan untuk mendorong rekomendasi dari nasabah kepada masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menyarankan agar strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Gunung Tua,sebagai berikut :

1. Dalam strategi pemasaran meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Gunung Tua yaitu harus lebih di tingkatkan lagi dalam melakukan

sosialisasi dengan cara memasang iklan, menggunakan media online, dan sesuai dengan perkembangan media sosial pada saat ini.

2. BSI KCP Gunung Tua sebaiknya fasilitas mesin ATM lebih merata tidak Cuma yang dikantor BSI yang tujuannya adalah untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan tanpa nasabah perlu datang sendiri ke kantor BSI.
3. Memaksimalkan peluang yang ada seperti hanya BSI Lembaga keuangan yang berbasis syariah Dimana daerah tersebut mayoritas islam sehingga para calon nasabah hanya memiliki pandangan keuangan syariah yang bisa dipakai hanya BSI.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Hamdi and others. "Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah Dan Akhlak Rasulullah Shallallahu'Alaihi Wasallam". *Jurnal Media Akademik*, Vol.3 No.7 (2025).

Alam, Mufti Adha and Niken Kanti Rahayu. "Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna Dan BSI OTO Di BSI Yogyakarta Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG)". *Jesya*, Vol.7 No.2 (2024).

Anggraini, Merlyn. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PerbankanSyariah". *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik*. Vol.2 No.4 (2024).

Anggraini, Tuti dan M. Yoga Pratama Harahap. "Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp padang bulan Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicilan Kendaraan Kepada Nasabahnya". *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah,* Vol.9 No.1 (2024).

Arif, Muhammad. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Penamuda Media, 2024.

Asmawati, Trimulato, and Ismawati. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.2 (2022).

Delya, Fani Putri dan Jon Kenedi. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Pensiun PT. BSI KCP Lubuk Basung". *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah,* Vol.7 No.1 (2025)

Diana, Gita Putri, Trina Akhsanul Husna, and Lilis Renfiana. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM". *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2 No.1 (2024).

Ditra, Yuwan Krahara. *Kewirausahaan Syariah.* Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2024.

Elvia, anzu Zahara. *Manajemen Pemasaran Modren*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2025

Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Fatahuddin, Didin. *Pemasaran Jasa (Strategi,Mengukur Kepuasan dan Loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama 2020.

Fery, Kurniawan M Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Persepsi Manfaat Dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, Vol.3 No.2 (2024).

Fikri, Shofil Tri Wahyuningsih, and Aura Nafisa Athaya. "Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam". *Tarbawi*, Vol.11 No.01 (2023).

Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2020.

Mardiaynto, Eko and Muhammad. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah". *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol.9 No.1 (2021).

Ulfa, Alif. ‘Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia’. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021).

Ilyas, Arifai. *Buku Ajar Manajemen Strategis.* Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Pandowo, Aditya. *Manajemen Pemasaran.* Solo: Basya Media Utama, 2023.

Herlindah. *Hukum Dan Ekonomi Syariah, Potensi, Problem Aktual, Dan Solusi Masa Kini*. Malang: Pustaka Peradaban, 2023.

Renny, Benedictus See. *Prinsip Mengenal dan Kerahasiaan Bank untuk Mencegah Pencucian Uang.* Jawa Barat: Adanu Abimata, 2024.

Veren, Nabila Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.1 (2022).

Hasnawati. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro BSI KC Palopo”. Skiripsi. Polopo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.

Hidayati, Risqi. "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi". *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari’ah*, Vol.6 No.2 (2023).

Muhammad, Asep Ramdan. *Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi: CV. Haura Utama 2023.

Muhibban and Muhammad Misbakul Munir. "Pemberdayaan Ekonomi Berlandaskan Maslahah Dalam Hukum Islam". *Jurnal Kajian Islam Modern*, Vol.10 No.01 (2023).

Nita, Dhea Syafina Rambe and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global". *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1 No.2 (2022).

Nurjanah dan Iis Siti Kholisoh. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji: Studi Pada Bsi Kcp Majalengka”. *Jurnal Literasi Indonesia (JLI),* Vol.1 No.2 (2024).

Pasaribu, RA and T A Ma. "Pelaksanaan Akad Musyarakah Dalam Perbankan Syariah", *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah,* Vol.1 No.3 (2024).

Rahmawati, Agustina. “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pembiayaan KUR pada Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Manyaran dengan pengaplikasian 7p”. Skiripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2025.

Sari, Raya Lubis and Sarwo Edi. "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Rotan". *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol.5 No.6 (2024).

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.

Suhaimi, Ahmad. "Studi Manajeman Risiko Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)". *Jurnal Manajemen Risiko*, Vol.2 Vol.I (2021).

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suprayitno, *Kewirausahaan*, (Surakarta: UNIARI Press 2023)

Supriyanto, "Perkembangan Akad Dan Produk Perbankan Syariah", *Jurnal Media Ilmu*, Vol.3 No.2 (2024)

Syaepudin, Didin "Implementasi Akad Pembiayaan Mudharabah Pada Koperasi Syariah KSPPS BMT AL FATH IKMI", *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, Vol.3 No.1 (2024)

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2021)

Winarsih, Sri and Muhammad Iqbal Fasa, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah Application of Islamic Business Ethics in Shariah Marketing Stratetegy", *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, Vol.1 No.5 (2024).

Yohana, Neysa and Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Kepercayaan , Jaminan Rasa Aman , Dan Aksesbilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.1, (2020)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

"Pedoman wawancara dengan indikator 7P pada Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Tua Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah"

1. Product (Produk)

   Indikator

   a. Jenis produk dan layanan yang ditawarkan
   b. Kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat

   Pertanyaan

   a. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana kualitas dari produk BSI dibanding bank lain, serta apa yang menjadi kekuatan atau kelemahannya?
   b. Apakah produk BSI sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, dan peluang apa yang bisa dikembangkan dari produk tersebut ke depan?

2. Price (Harga)

   Indikator:

   a. Kebijakan margin atau nisbah bagi hasil
   b. Daya saing terhadap bank lain

   Pertanyaan:

   a. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap kebijakan harga atau nisbah bagi hasil BSI, apakah sudah menjadi kekuatan atau justru kelemahan?
   b. Apakah harga layanan BSI mampu bersaing dengan bank lain, dan apakah terdapat ancaman yang memengaruhi minat masyarakat?

3. Place (Tempat / Distribusi)

   Indikator:

   a. Lokasi kantor dan jangkauan layanan
   b. Aksebilitas masyarakat terhadap layanan BSI

   Pertanyaan:

   a. Bagaimana lokasi dan jangkauan pelayanan BSI KCP Gunung Tua, apakah sudah menjadi kekuatan dalam menjangkau masyarakat?

b. Menurut Bapak/Ibu, apakah masih ada peluang perluasan layanan atau ancaman dari lokasi bank lain yang lebih strategis?

4. Promotion (Promosi)

   Indikator:

   a. Median dan metode promosi yang digunakan
   b. Dampak promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah

   Pertanyaan:

   1. Promosi apa saja yang dilakukan BSI, dan apakah kegiatan tersebut sudah menjadi kekuatan dalam menarik nasabah?
   2. Apakah masih terdapat kelemahan atau ancaman dalam kegiatan promosi yang perlu diperbaiki ke depannya?

5. People (Orang / SDM)

   Indikator:

   a. Sikap, pelayanan, dan kecepatan pelayanan
   b. Peran SDM dalam menarik nasabah

   Pertanyaan:

   1. Bagaimana kemampuan, pendekatan, dan pelayanan karyawan BSI dalam melayani nasabah, apakah sudah menjadi kekuatan?
   2. Apakah masih ada kelemahan SDM atau peluang peningkatan kualitas pelayanan agar lebih menarik bagi masyarakat?

6. Process (Proses)

   Indikator:

   a. Alur pelayanan dan kemudahan proses
   b. Kecepatan dan transpransi layanan

   Pertanyaan:

   1. Bagaimana proses pelayanan di BSI, khususnya pembukaan rekening dan pembiayaan, apakah sudah mudah dan cepat?
   2. Apakah proses tersebut sudah mencerminkan prinsip syariah secara jelas, serta adakah hambatan atau ancaman dalam pelaksanaannya?

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

   Indikator:

a. Kondisi dan fasilitas kantor
b. Tampilan visual, kenyaman dan kebersihan

Pertanyaan:

1. Bagaimana kondisi fisik dan fasilitas kantor BSI, apakah sudah memberikan kenyamanan dan menjadi kekuatan bagi nasabah?
2. Menurut Bapak/Ibu, apakah bukti fisik kantor memengaruhi kepercayaan masyarakat, dan adakah kelemahan yang perlu diperbaiki?

Lampiran 2 Surat Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2528/Un.26.3/PP.07/11/2025 24 November 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Bank Syariah Indonesia
Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua
Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

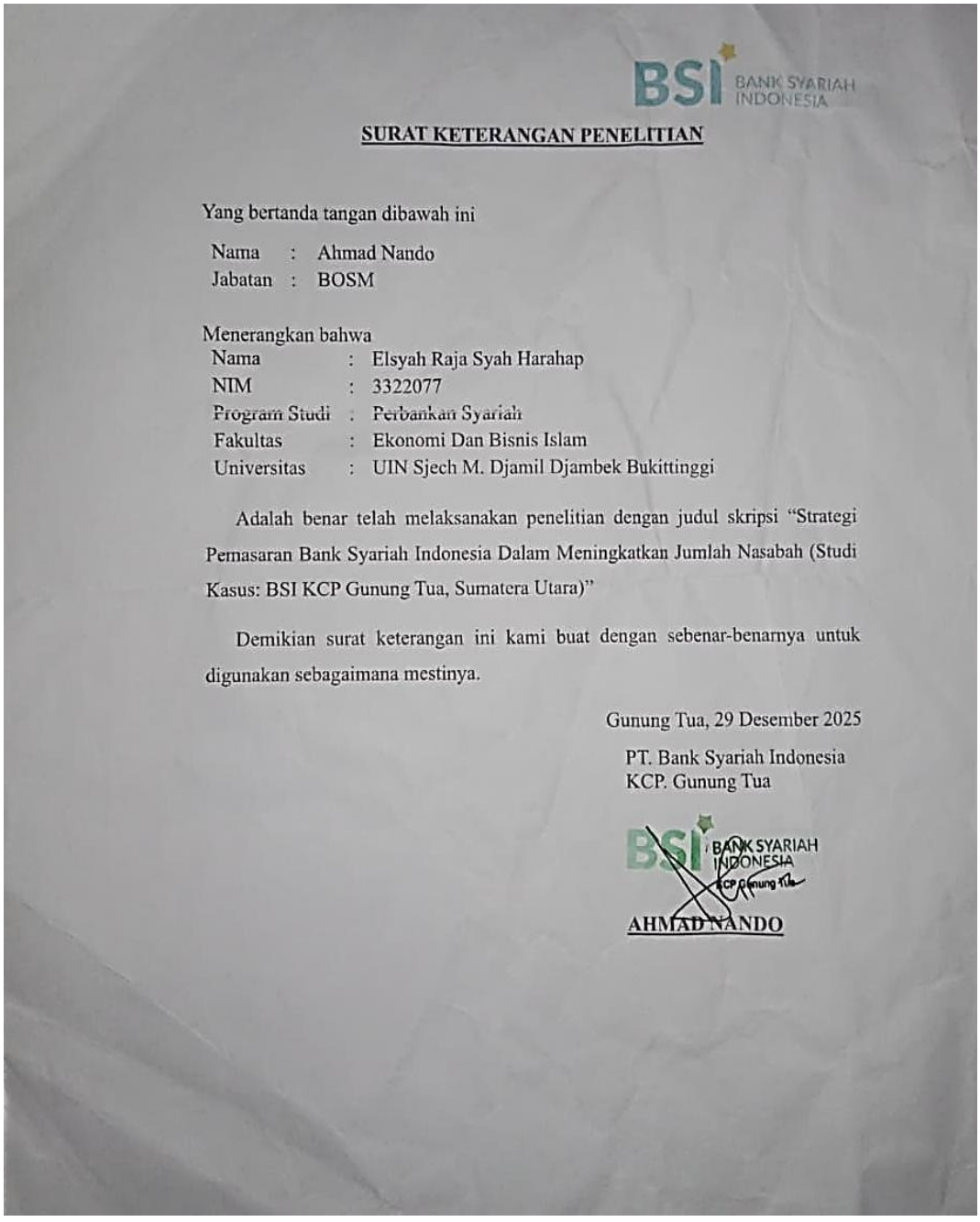
Nama	: **Elsyah Raja Syah Harahap**
NIM	: 3322077
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Gunung Tua, Sumatera Utara)"***
Lokasi Penelitian	: PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua Sumatera Utara
Waktu	: 24 November s.d 24 Desember 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 3 Balasan Izin Penelitian



BSI BANK SYARIAH INDONESIA

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ahmad Nando
Jabatan : BOSM

Menerangkan bahwa

Nama : Elsyah Raja Syah Harahap
NIM : 3322077
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Adalah benar telah melaksanakan penelitian dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: BSI KCP Gunung Tua, Sumatera Utara)"

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gunung Tua, 29 Desember 2025

PT. Bank Syariah Indonesia
KCP. Gunung Tua

BSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP Gunung Tua

AHMAD NANDO

Lampiran 4 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 295.18/Un.26.3/HK.00.5/08/2025
Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Elsyah Raja Syah Harahap** NIM. **3322077** tanggal 20 Agustus 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Gunung Tua) "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Rika Widianita, SEI, ME**
NIP	:	198504082019032011
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Syariah
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 20 Agustus 2025

A.n. REKTOR
DEKAN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 5 Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



Identitas Diri

Nama	:	Elsyah Raja Syah Harahap
NIM	:	3322077
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Tempat/Tanggal Lahir	:	Gunung Tua, 15 Mei 2004
Alamat	:	Rondaman, kec. Halongonan Timur, kab. Padang Lawas Utara, Sumatera Utara
Anak dari	:	Jurman Harahap dan Ita Harahap
Jumlah Bersaudara	:	Anak Kedua dari 4 Bersaudara

Pendidikan

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 100730 Rondaman : 2016
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Halononan Timur : 2019
3. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Padang Lawas Utara : 2022
4. Pada tahun 2022 penulis melanjutkan Pendidikan ke UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, FakultasEkonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Program Studi Perbankan Syariah