

**EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA  
PRODUK MITRAGUNA *ONLINE* DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA  
KANTOR CABANG LANGSA DARUSSALAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**OLEH:**

**RIKA SYAFITRI  
NIM. 4012020102**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA  
TAHUN 2024/ 1446 H**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Mitraguna Online dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Langsa Darussalam” an. Rika Syafitri, NIM 4012020102 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 29 Juli 2024. Skripsi ini telah diterima dan memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 6 Agustus 2024  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I



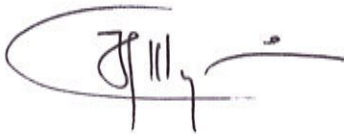
Chahayu Astina, S.E., M.Si.  
NIP. 19841123 201903 2 007

Sekretaris / Penguji II



Agustinar, S.H.I., M.E.I.  
NIDN. 2025088903

Penguji III / Anggota



Nurjannah, M.E.  
NIP. 19880626 201908 2 001

Penguji IV / Anggota



Mastura, M.E.I  
NIDN. 2013078701

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A.  
NIP. 19820205 200710 1 001

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK  
MITRAGUNA *ONLINE* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG  
LANGSA DARUSSALAM**

**Oleh:**

**RIKA SYAFITRI**  
**NIM. 4012020102**

**Langsa, 5 Juli 2024**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Chahayu Astina, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19841123 201903 2 007**



**Agustinar, S.H.I., M.E.I.**  
**NIDN. 2025088903**

**Mengetahui,  
Ketua Prodi Perbankan Syariah**



**Zefri Maulana, M.Si.**  
**NIP. 19861001 201903 1 006**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rika Syafitri  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidodadi, 23 Desember 2003  
NIM : 4012020102  
Alamat : RT 03, RW 01, Dsn. Sidodadi, Desa Sidodadi, Kec.  
Sei Lapan, Kab. Langkat, Sumatera Utara, Kode Pos  
20857.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Mitraguna Online dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Langsa Darussalam”** adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/ terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 20 Juni 2024

Yang membuat pernyataan

  
Rika Syafitri  
NIM. 4012020102

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

| Huruf Arab | Nama   | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|--------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif   | Tidak Dilambangkan | Tidak Dilambangkan         |
| ب          | Ba     | B                  | Be                         |
| ت          | Ta     | T                  | Te                         |
| ث          | Sa     | Ṣ                  | Es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim    | J                  | Je                         |
| ح          | Ha     | Ḥ                  | Ha (dengan titik dibawah)  |
| خ          | Kha    | Kh                 | Ka dan Ha                  |
| د          | Dal    | D                  | De                         |
| ذ          | Zal    | Ẓ                  | Zet (dengan titik di atas) |
| ر          | Ra     | R                  | Er                         |
| ز          | Zai    | Z                  | Zet                        |
| س          | Sin    | S                  | Es                         |
| ش          | Syin   | Sy                 | Es dan Ye                  |
| ص          | Sad    | Ṣ                  | Es (dengan titik dibawah)  |
| ض          | Dad    | Ḍ                  | De (dengan titik dibawah)  |
| ط          | Ta     | Ṭ                  | Te (dengan titik dibaah)   |
| ظ          | Za     | Ẓ                  | Zet (dengan titik dibawah) |
| ع          | ‘Ain   | ‘                  | Koma terbalik (di atas)    |
| غ          | Gain   | G                  | Ge                         |
| ف          | Fa     | F                  | Ef                         |
| ق          | Qaf    | Q                  | Ki                         |
| ك          | Kaf    | K                  | Ka                         |
| ل          | Lam    | L                  | El                         |
| م          | Mim    | M                  | Em                         |
| ن          | Nun    | N                  | En                         |
| و          | Wau    | W                  | We                         |
| ه          | Ha     | H                  | Ha                         |
| ء          | Hamzah | ’                  | Apostrop                   |
| ي          | Ya     | Y                  | Ye                         |

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| ـَ    | Fathah | A           | A    |
| ـِ    | Kasrah | I           | I    |
| ـُ    | Dammah | U           | U    |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama           | Gabungan Huruf | Nama    |
|-------|----------------|----------------|---------|
| ـَيَ  | fathah dan ya  | Ai             | a dan i |
| ـَوْ  | fathah dan wau | Au             | a dan u |

Contoh:

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Kataba  | = | كَتَبَ   |
| Fa'ala  | = | فَعَلَ   |
| Žakira  | = | ذَكَرَ   |
| Yazhabu | = | يَذْهَبُ |
| Suila   | = | سِيلَ    |
| Kaifa   | = | كَيْفَ   |
| Haula   | = | هَوْلَ   |

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harakat dan Harakat | Nama            | Huruf dan Tanda | Nama                |
|---------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| ـَا / اَ            | fathah dan alif | Ā               | A dan garis di atas |
| ـِي                 | kasrah dan ya   | Ī               | I dan garis di atas |
| ـُو                 | dammah dan wau  | Ū               | U dan garis di atas |

Contoh:

|        |   |         |
|--------|---|---------|
| Qāla   | = | قَالَ   |
| Ramā   | = | رَمَى   |
| Qīla   | = | قِيلَ   |
| Yaqūlu | = | يَقُولُ |

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

|                          |   |                             |
|--------------------------|---|-----------------------------|
| Rauḍah al-Aṭfal          | = | رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ       |
| Rauḍhatul aṭfal          |   |                             |
| al-Madīnah al-Munawwarah | = | الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ |
| al-Madīnatul-Munawwarah  |   |                             |
| Talḥah                   | = | طَلْحَة                     |

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Rabbana | = | رَبَّنَا |
| Nazzala | = | نَزَّلَ  |
| al-Birr | = | الْبِرُّ |
| al-Ḥajj | = | الْحَجُّ |
| Nu'imma | = | نُعِمَّ  |

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

|              |   |              |
|--------------|---|--------------|
| ar-Rajulu    | = | الرَّجُلُ    |
| as-Sayyidatu | = | السَّيِّدَةُ |
| asy-Syamsu   | = | الشَّمْسُ    |
| al-Qalamu    | = | الْقَلَمُ    |
| al-Badī'u    | = | الْبَدِيعُ   |
| al-Jalālu    | = | الْجَلَالُ   |

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

|            |   |             |
|------------|---|-------------|
| Ta'khuẓūna | = | تَأْخُذُونَ |
| an-Nau'    | = | النَّوْءُ   |

|         |   |          |
|---------|---|----------|
| Syai'un | = | شَيْءٌ   |
| Inna    | = | إِنَّ    |
| Umirtu  | = | أَمَرْتُ |
| Akala   | = | أَكَلَ   |

## 8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

|                                                                |                                                                            |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn                           | وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ                                |
| Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn                             |                                                                            |
| Fa aufu al-kaila wa al-mīzān                                   | فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ                                         |
| Fa auful- kaila wa-mīzān                                       |                                                                            |
| Ibrāhīm al-Khalīl                                              | إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ                                                    |
| Ibrāhīm mul-Khalīl                                             |                                                                            |
| Bismillāhi majrehā wa mursāhā                                  | بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا                                      |
| Wa lillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā | وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا |
| Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā    |                                                                            |

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut di gunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital di gunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

|                                                               |                                                                     |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Wa mā Muhammadun illa rasūl                                   | وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ                                      |
| Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan | إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا |
| Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an                   | شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ                  |
| Syahru Ramadan al-lazī unzila fih al-Qur'an                   |                                                                     |
| Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn                            | وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ                             |
| Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn                               |                                                                     |
| Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn                               | الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ                               |

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Lillāhi al-amru jamī‘an

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

## 10. Tajwid

Bagi yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti ucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, Yang Maha Kuasa karena kasih sayang dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang sudah menjadi tugas dan tanggung jawab setiap mahasiswa diakhir perkuliahannya.

Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Muhammad saw, yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyyah ke alam ilmu pengetahuan. Peneliti bersyukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Mitraguna Online dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Langsa Darussalam”** dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai waktu yang telah ditentukan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini terselesaikan atas bantuan dan bimbingan dosen pembimbing skripsi saya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa yaitu Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, M.A.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.Th., MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Zefri Maulana, M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Langsa.
4. Ibu Chahayu Astina, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Agustinar, S.H.I., M.E.I., selaku dosen pembimbing kedua dalam penelitian

skripsi ini yang telah meluangkan waktu untuk mengoreksi dan memberikan saran-saran selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh para dosen yang telah mendidik peneliti serta seluruh Civitas Akademik yang banyak membantu peneliti dalam memperoleh pendidikan tinggi hingga selesai.
6. Ayahanda Bapak Sudarmawangsa dan Ibunda Pipit Patmiati tercinta, yang telah sangat berjasa dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi dan mendoakan agar studi ini selesai hingga peneliti menjadi anak yang berguna bagi agama dan negara.
7. Anggota keluarga lainnya yaitu kakak Sudariyana dan adik Ravi Kurniawan serta keponakan tergomoy Zeinnaira Zulaika dan tidak lupa untuk orang spesial Yuan Ansari, yang selalu mensupport dan mendukung peneliti dalam keadaan apapun untuk penyelesaian penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman yang seluruh mensupport peneliti untuk semangat menyelesaikan penelitian ini, peneliti ucapkan terima kasih sebesar-besarnya karna dalam keadaan suka atau duka selalu berada di sisi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Dan pihak-pihak lain yang telah berjasa baik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam kelancaran penelitian skripsi ini.

Skripsi ini telah tersusun sedemikian rupa, namun kekurangan dan kejanggalan masih juga didapati. Maka peneliti mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini akan besar manfaatnya bagi para pembaca, dengan

harapan untuk dapat meningkatkan kualitas iman, islam dan ikhsan dalam mencapai ketaqwaan kepada Allah SWT. Amiin.

Langsa, 20 Juni 2024  
Peneliti,

**Rika Syafitri**  
**NIM. 4012020102**

## ABSTRAK

BSI Kantor Cabang Langsa Darussalam merupakan salah satu bank Syariah yang menyediakan produk mitraguna *online*. Diketahui bahwa dalam hal mengajukan pembiayaan, masyarakat masih belum memahami alur pembiayaan mitraguna *online* di BSI. Padahal, layanan ini merupakan salah satu solusi untuk masyarakat dalam mengatasi masalah keuangan tanpa harus mendatangi kantor. Akan tetapi, pengetahuan masyarakat terhadap penggunaan layanan ini secara *online* tidak sama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Langsa Darussalam. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang staf *marketing* BSI KC Langsa Darussalam dan 5 nasabah pengguna produk mitraguna *online*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran BSI KC Langsa Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan melalui 4P, yaitu *Product, Place, Price, and Promotion*. Kemudian, efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Langsa Darussalam dapat dikatakan efektif dengan dilakukan melalui 4P. Akan tetapi, penggunaan produk juga tidak selamanya efektif, hal ini dikarenakan terdapat nasabah yang gagal melakukan pengajuan pada pembiayaan kedua, padahal tidak memiliki riwayat pembiayaan macet. Terakhir, kendala yang terdapat pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam adalah minimnya pengetahuan nasabah terkait mekanisme pengajuan secara *online* terkhusus untuk usia di atas 35 tahun dan sulitnya mendapatkan koneksi jaringan yang baik. Terakhir, sistem otomatis yang dinilai kurang efektif menjadikan nasabah kecewa, terkhususnya pada saat melakukan pengajuan pembiayaan kedua.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Jumlah Nasabah, Mitraguna *Online*, Nasabah.

## ABSTRACT

*BSI Langsa Darussalam Branch Office is one of the Sharia banks that provides online partner products. It is known that when it comes to applying for financing, the public still does not understand the flow of online partner financing at BSI. In fact, this service is a solution for people to overcome financial problems without having to go to the office. However, public knowledge regarding the use of this service online is not the same. Therefore, this research aims to find out how effective the marketing mix strategy for online partner products is in increasing the number of customers at BSI KC Langsa Darussalam. The research method uses qualitative research with a descriptive approach. The informants in this research consisted of 1 BSI KC Langsa Darussalam marketing staff and 5 customers who used online Mitraguna products. Data collection techniques are carried out through observation, interviews and documentation. The research results show that BSI KC Langsa Darussalam's marketing in increasing the number of customers is carried out through 4Ps, namely Product, Place, Price, and Promotion. Then, the effectiveness of the marketing mix strategy for online partner products in increasing the number of customers at BSI KC Langsa Darussalam can be said to be effective by doing it through 4P. However, product use is not always effective, this is because there are customers who fail to apply for second financing, even though they have no history of bad financing. Lastly, the obstacle faced in the effectiveness of the marketing mix strategy for online partner products in increasing the number of customers at BSI KC Langsa Darussalam is the lack of customer knowledge regarding the online application mechanism, especially for those aged over 35 years and the difficulty of getting a good network connection. Lastly, the automatic system which is considered less effective makes customers disappointed, especially when applying for second financing.*

**Keywords:** Strategy, Marketing, Number of Customers, Mitraguna Online, Customers.

## DAFTAR ISI

|                                                       |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                       | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                       | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>                | <b>iii</b>  |
| <b>TRANSLITERASI .....</b>                            | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                 | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                               | <b>xiv</b>  |
| <br>                                                  |             |
| <b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                       | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                        | 16          |
| 1.3 Batasan Masalah.....                              | 17          |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                             | 17          |
| 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....               | 17          |
| 1.6 Penjelasan Istilah.....                           | 19          |
| 1.7 Sistematika Pembahasan .....                      | 20          |
| <br>                                                  |             |
| <b>BAB II    LANDASAN TEORI .....</b>                 | <b>23</b>   |
| 2.1 Pengertian Efektivitas .....                      | 23          |
| 2.2 Strategi Pemasaran .....                          | 24          |
| 2.2.1 Teori Strategi Pemasaran.....                   | 24          |
| 2.2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....    | 27          |
| 2.2.3 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam ..... | 29          |
| 2.2.4 Indikator Strategi Pemasaran.....               | 37          |
| 2.3 Nasabah .....                                     | 40          |
| 2.3.1 Pengertian Nasabah .....                        | 40          |
| 2.3.2 Jenis Nasabah .....                             | 41          |
| 2.3.3 Karakter Nasabah .....                          | 42          |
| 2.3.4 Peningkatan Nasabah .....                       | 42          |
| 2.4 Pembiayaan Mitraguna <i>Online</i> .....          | 43          |
| 2.5 Penelitian Terdahulu .....                        | 46          |
| 2.6 Kerangka Teori.....                               | 50          |
| <br>                                                  |             |
| <b>BAB III   METODE PENELITIAN .....</b>              | <b>51</b>   |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....              | 51          |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                 | 51          |

|                                                                                                                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3 Informan Penelitian.....                                                                                                                                           | 52         |
| 3.4 Sumber Data.....                                                                                                                                                   | 53         |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....                                                                                                                                     | 53         |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                                                                                       | 54         |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                                                                                                                                          | 55         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                                                               | <b>58</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                                                                                                                              | 58         |
| 4.2 Pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....                                                                       | 59         |
| 4.3 Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Mitraguna <i>Online</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam.....    | 64         |
| 4.4 Kendala yang Terdapat pada Produk Mitraguna <i>Online</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam.....                    | 79         |
| 4.5 Analisis Penulis.....                                                                                                                                              | 83         |
| 4.5.1 Pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah .....                                                                    | 83         |
| 4.5.2 Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Mitraguna <i>Online</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam ..... | 85         |
| 4.5.3 Kendala yang Terdapat pada Produk Mitraguna <i>Online</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam .....                 | 87         |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                                                                              | <b>89</b>  |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                                                   | 89         |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                                                         | 90         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                                                             | <b>92</b>  |
| <b>LAMPIRAN I DOKUMENTASI .....</b>                                                                                                                                    | <b>95</b>  |
| <b>LAMPIRAN II HASIL WAWANCARA.....</b>                                                                                                                                | <b>98</b>  |
| <b>LAMPIRAN III BIODATA PENULIS .....</b>                                                                                                                              | <b>119</b> |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>1</sup> Keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diterbitkannya Undang-Undang Perbankan Syariah yang sejalan dengan tujuan pembangunan nasional untuk terciptanya masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah.<sup>2</sup>

Salah satu bank syariah yang beroperasi di Indonesia serta menjadi perhatian akhir-akhir ini ialah Bank Syariah Indonesia yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 yang merupakan hasil penggabungan dari tiga bank yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Menurut Pemerintah, penggabungan dari ketiga bank syariah tersebut dapat menunjukkan bahwa bank syariah secara fundamental kuat di negara dengan mayoritas Muslim.<sup>3</sup>

Perbankan Syariah didasarkan pada prinsip hukum Islam, yaitu adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Dalam perbankan syariah terdapat produk

---

<sup>1</sup> M. Ragil Mishra, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2022), h. 2.

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 37.

<sup>3</sup> Muhammad Ismail Hannaong, "Prinsip dan Mekanisme Akad Murabahah Pada Bank Syariah", dalam *Jurnal Hukum Diktum*. Vol. 16. No. 2. Juli 2018, h. 83.

penghimpun dana syariah dan produk pembiayaan syariah. Produk penghimpun dana syariah di antaranya seperti giro, tabungan dan deposito. Sedangkan produk pembiayaan syariah diantaranya seperti pembiayaan mitraguna berkah, pensiun, prapensiun, modal kerja, investasi dan bank garansi. Dari berbagai pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran dalam mengembangkan produknya, tujuannya antara lain untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah nasabah.<sup>4</sup>

Bank Syariah mempunyai peran penting sebagai perantara dalam seluruh aktivitas ekonomi halal, pengembangan industri perbankan syariah nasional memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset sejak 2017 lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan, dimana inovasi dalam produk, peningkatan layanan serta perkembangan jaringan yang diakui sebagai penyebab terjadinya dinamika pertumbuhan yang positif setiap tahunnya.<sup>5</sup>

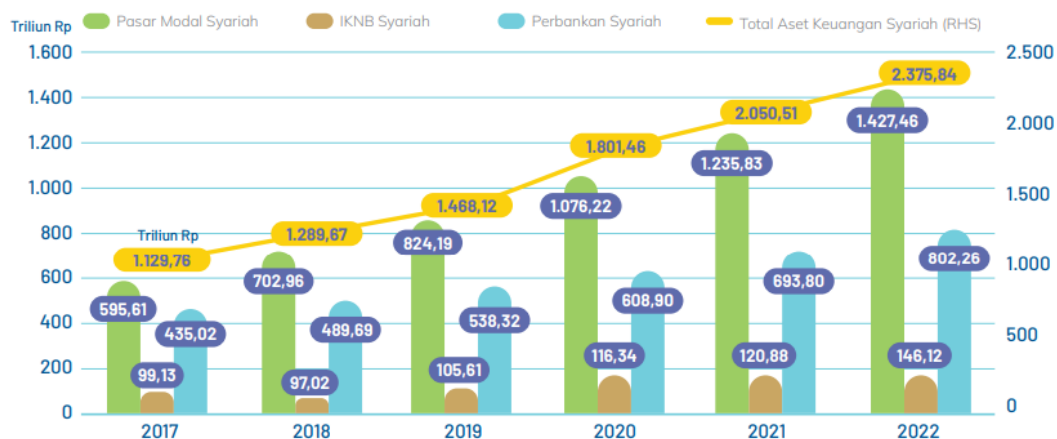
---

<sup>4</sup> Azri Maulina, Yoannisa, dan Widwi, “Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform BSI Dan BSI Mobie Terhadap Kepuasan Nasabah”, dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol. 4. No. 6. 2022, h. 1682.

<sup>5</sup> Azri Maulina, Yoannisa, dan Widwi, “Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform BSI Dan BSI Mobie Terhadap Kepuasan Nasabah”, dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol. 4. No. 6. 2022, h. 1682.

Grafik 1. 1

## Perkembangan Industri Keuangan Syariah



Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2022

Berdasarkan grafik 1.1 di atas, hal ini dibuktikan dengan keberhasilan pertumbuhan kinerja bank Syariah yang signifikan, di tengah kondisi perekonomian yang menantang akibat gejolak ekonomi global. Dapat dilihat data per Desember 2022, total aset keuangan syariah Indonesia (tidak termasuk Saham Syariah) mencapai Rp2.375,84 triliun atau US\$151,03 miliar (Kurs Tengah BI per 30 Desember 2022 = Rp15.731/ US\$). Industri perbankan syariah menunjukkan kepercayaan masyarakat melalui penempatan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mencapai Rp.244,66 triliun tumbuh 13,07% dengan proporsi DPK. Kinerja positif juga didukung oleh kinerja yang sehat pembiayaan BSI secara keseluruhan sebesar Rp. 191,29 triliun tumbuh 18,55%. Segmen pembiayaan terbesar yang menyokong capaian tersebut diantaranya: pembiayaan mikro tumbuh 31,13%, pembiayaan *consumer* tumbuh 21,66%, pembiayaan *whosles* tumbuh 21,43%, pembiayaan kartu

tumbuh 22,87%, gadai emas tumbuh 20,07%, dan *cash coverage* BSI meningkat signifikan menjadi 157,93%.<sup>6</sup>

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu perbankan Syariah Indonesia yang berdiri sejak 1 Februari 2021. Adapun sebagai perkembangan kinerja BSI dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Kinerja BSI**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Aset</b> | <b>Jumlah Nasabah</b> |
|--------------|-------------------|-----------------------|
| 2021         | Rp319,85 triliun  | 20 juta               |
| 2022         | Rp802,2 triliun   | 19,22 juta            |
| 2023         | Rp353,62 triliun  | 19,65 juta            |

Sumber: Laporan Tahunan 2023 BSI

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah total aset BSI pada tahun 2021 berjumlah Rp319,85 triliun dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 berjumlah Rp802,2 triliun. Akan tetapi, jumlah total aset BSI mengalami penurunan pada tahun 2023 yang berjumlah Rp353,62 triliun. Jika dilihat dari jumlah nasabah, diketahui bahwa tahun 2021 memiliki jumlah nasabah yang paling tinggi daripada tahun 2022 -2023. Total jumlah nasabah BSI pada tahun 2021 adalah 20 juta nasabah. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan jumlah sebesar 19,22 juta nasabah dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2023 dengan jumlah 1965 juta nasabah.

Pembiayaan Bank Syariah merupakan proses kegiatan dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip Syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh

---

<sup>6</sup> <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/semester-i-2022-laba-bersih-bsi-naik-4131>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2024. Pada pukul 10:12 WIB.

pemilik kepada pengguna dana. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah di perjanjikan dalam produk pembiayaan.<sup>7</sup>

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) menghadirkan layanan pembiayaan mitraguna *online* melalui aplikasi *BSI Mobile*. Hal ini seiring komitmen dari bank Syariah terbesar di Indonesia dalam meningkatkan layanan keuangan Syariah untuk masyarakat. Melalui pembiayaan mitraguna *online* via aplikasi *BSI Mobile*, BSI bertekad menghadirkan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan secara cepat, mudah, aman dan sesuai prinsip Syariah. Direktur Utama BSI mengatakan bahwa peluncuran pembiayaan *online* ini merupakan bentuk keseriusan BSI dalam menjadikan *BSI Mobile* sebagai *super apps* untuk seluruh kebutuhan finansial nasabah. BSI akan terus senantiasa berkomitmen untuk meningkatkan layanan dan produknya dan mengambil peran strategi dalam mendorong ekonomi dan keuangan Syariah di Tanah Air.<sup>8</sup>

Sebelumnya, BSI menghadirkan inovasi berupa pembukaan rekening melalui fitur *know your customer-biometric*. Melalui fitur *biometric*, waktu yang dibutuhkan untuk pembukaan rekening menjadi lebih singkat, yakni hanya kurang dari 5 menit. BSI terus berupaya mendampingi nasabah sebagai sahabat finansial, sosial dan spiritual untuk memberikan manfaat yang seluas-luasnya bagi umat. Fasilitas terbaru ini, menghadirkan berbagai kemudahan yang dapat diakses oleh

---

<sup>7</sup> Muhamad, *Manajemen Pengelolaan pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 246.

<sup>8</sup> Koran Tempo, diakses melalui [Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Lewat Aplikasi BSI Mobile - Info Tempo - koran.tempo.co](https://koran.tempo.co), pada tanggal 7 November 2023, pada pukul 13:40 WIB.

masyarakat, diantaranya pengajuan pembiayaan cukup dengan melalui *BSI Mobile*. Selain itu, nasabah mitraguna *online* juga tidak perlu datang ke cabang, fasilitas tanpa agunan, proses *approval* yang mudah dan cepat serta *pricing* yang kompetitif. Mitraguna *online* merupakan pembiayaan Syariah secara digital untuk beragam kebutuhan diantaranya pendidikan, pembelian barang elektronik, pembelian furniture, renovasi, kesehatan dan kebutuhan konsumen lainnya.<sup>9</sup>

Produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online* merupakan produk pembiayaan untuk nasabah perorangan. Akad yang di gunakan dalam produk pembiayaan ini yaitu akad *Musarakah Mutanaqisoh*. Produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online* memiliki jangka waktu pembayaran sampai dengan 8 tahun dengan minimal pembiayaan sebesar Rp10.000.000,00 dan maksimal pembiayaan sebesar Rp100.000.000,00. Keunggulan dari pembiayaan BSI Mitraguna *Online* yaitu dapat memenuhi segala kebutuhan nasabah yang halal, akses yang mudah tanpa datang ke kantor bank untuk proses pencairannya, dan proses *approval* yang cepat (*real time approval*). Mata uang yang digunakan pada produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online* yaitu rupiah dengan sistem pembayaran angsuran untuk pembiayaan ini yaitu dengan sistem autodebet dari rekening.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna di BSI dilakukan dengan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi ini berfungsi bagi nasabah yang menahan diri untuk pergi melakukan pembiayaan langsung ke bank dan adanya nasabah kaku karena baru

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Koran Tempo, diakses melalui [Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Lewat Aplikasi BSI Mobile - Info Tempo - koran.tempo.co](https://koran.tempo.co), pada tanggal 30 Mei 2024, pada pukul 13:40 WIB.

pertama kali melakukan pembiayaan di BSI. Jadi, solusinya adalah dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile*, karena proses *approval* yang mudah dan cepat, serta kalkulasi harga (*pricing*) yang kompetitif dan aman sesuai prinsip Syariah.

BSI KC Langsa Darussalam adalah salah satu bank Syariah yang menyediakan produk mitraguna *online*. Saat ini, jenis penggunaan yang paling dibutuhkan oleh masyarakat atau nasabah adalah jenis penggunaan konsumsi. Pembiayaan mitraguna *online* merupakan salah satu jenis penggunaan untuk konsumsi bagi masyarakat dan merupakan jenis penggunaan yang paling banyak diajukan oleh para nasabah di Bank Syariah Indonesia. Pembiayaan mitraguna *online* merupakan salah satu layanan pembiayaan ragam kebutuhan atau multiguna dengan sumber pembayaran dari gaji atau pendapatan pegawai tetap.<sup>11</sup> Banyaknya produk pembiayaan perbankan syariah yang ada di Indonesia mendorong perusahaan bersaing mendapatkan nasabah melalui berbagai strategi yang tepat guna bisa memenuhi *market share* di BSI, yaitu dengan meningkatkan fungsi dan strategi pemasaran pembiayaan mitraguna *online* baik *offline* maupun *online* dalam meningkatkan *market share* BSI. Untuk pembiayaan melalui *offline*, nasabah dapat mengajukan pembiayaan dengan mendatangi kantor di hari dan jam kerja. Sedangkan untuk nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan secara *online*, nasabah dapat melakukannya dimana saja, karena proses pengajuan dilakukan melalui *BSI Mobile*, jadi, nasabah tidak perlu mendatangi kantor karena proses pencairan juga langsung di transfer ke rekening nasabah.

---

<sup>11</sup> Muhammad Dayyan, Nurjanah dan Uci Dinda Ayu Bestari, "Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa", dalam *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*. Vol. 7. No. 1. 2022, h. 200.

Strategi pemasaran tentu sangat diperlukan guna untuk memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat mencapai target pasar. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut, diharapkan pasar akan menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran Perbankan dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran), Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.<sup>13</sup> Dalam pemasaran tentu perlu adanya suatu produk yang dipasarkan, dimana pada perbankan memiliki suatu produk salah satunya yaitu pembiayaan. Pembiayaan atau *financing* merupakan suatu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan Islam atau istilah teknisnya sebagai aktiva produktif.

---

<sup>12</sup> Nurul Asnan Fanny, *Marketing Syariah*, (Bandung: Alumni, 2018), h. 132.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013), h. 41.

Aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Islam baik dalam rupiah maupun valuta asing.<sup>14</sup>

Pada tahap awal peluncuran, mitraguna *online* secara khusus diperuntukkan bagi ASN (Aparatur Sipil Negara) *Payroll* BSI yang berkesempatan mendapatkan fasilitas pembiayaan BSI. Selama PPKM, BSI mencatat pertumbuhan yang cukup pesat pada transaksi digital khususnya pada *BSI Mobile*. Periode September 2022, transaksi *BSI Mobile* tumbuh sebesar 132,8% secara tahunan atau mencapai 74,2 juta transaksi. Dengan adanya layanan mitraguna *online* ini, BSI menargetkan transaksi *BSI Mobile* dapat terakselerasi dan tumbuh lebih tinggi. Pembiayaan melalui *BSI Mobile* sudah mengantongi izin Otoritas Jasa Keuangan, sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan keamanan aplikasi ini. Namun, untuk menghindari penipuan, telah dipertegas bahwa BSI hanya melayani pembiayaan via *BSI Mobile* dan tidak melalui SMS/ Whatsapp yang mengatasnamakan BSI.<sup>15</sup>

Berdasarkan pada hasil observasi peneliti, diketahui bahwa dalam hal mengajukan pembiayaan, masyarakat masih belum memahami alur pembiayaan mitraguna *online* di BSI, terlebih saat ini proses pengajuan pembiayaan mitraguna *online* sudah bisa diajukan secara *online* yang seharusnya bisa memudahkan para nasabah dalam mengajukan pembiayaan. Namun pada kenyataannya kebanyakan masyarakat atau nasabah baik PNS/CPNS dalam mengajukan sebuah pembiayaan masih tergolong rumit dan masih kurangnya pemahaman calon nasabah dalam

---

<sup>14</sup> Mawardi Sigit, "Marketing Syariah sebagai Jiwa Bisnis", dalam *Jurnal Salimiya*. Vol. 4. No. 2. 2019, h. 158.

<sup>15</sup> M.F. Hidayatullah, et.al, "Strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna di Bank Syariah Indonesia", dalam *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 2, 2023, h. 2837.

mekanisme pembiayaan di BSI, padahal di zaman modern sekarang ini banyak cara yang mudah dalam proses pembiayaan.<sup>16</sup>

Tujuan dari adanya strategi pemasaran pembiayaan adalah untuk mempermudah dan menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan mitraguna *online* baik secara *offline* maupun *online*. Hal tersebut juga merupakan sebuah tantangan bagi BSI dalam meningkatkan *market share*nya. Mengingat begitu pentingnya strategi fungsi dan peranan perbankan syariah di Indonesia, maka pihak bank syariah perlu meningkatkan kinerjanya agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat, efektif dan efisien.

Semakin besar *market share* bank syariah di Indonesia, maka semakin besar pula peran dan fungsinya bagi perekonomian nasional.<sup>17</sup> *Market share* merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang menjadi tolok ukur keberhasilan dalam berbisnis. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan *market share*. Sehingga pencapaian tujuan berarti di anggap sebagai keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang menguasai pasar lebih luas akan menjadi perusahaan terbaik diantara para kompetitornya. *Market share* adalah presentase atau proporsi dari jumlah pasar yang tersedia atau segmen pasar yang di pegang oleh suatu perusahaan, maka dari itu *market share* sering menjadi sebuah tujuan dalam jalannya bisnis.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Hasil observasi peneliti di Bank BSI KC Darussalam Kota Langsa, tanggal 2 Desember 2023.

<sup>17</sup> Muhammad Nafik Hadi & Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*, (Yogyakarta: UAD Press, 2021), h. 115.

<sup>18</sup> Bayu Pramutoko, *Manajemen Pemasaran*, (Kediri: Dimar Intermedia, 2014), h. 13.

Adanya *market share* di BSI bisa menjadi bahan perusahaan untuk mengevaluasi diri dari proses pembiayaan, segi *marketing*, kualitas produk dan lain-lain. Menurut komunitas *banker* muda *Young Islamic Bankers* (YIB) menyoroti pangsa pasar perbankan syariah yang stagnan diangka 6,5 % selama dua tahun terakhir. Seharusnya perbankan syariah bisa tumbuh menjadi 11,5 %. Hal itu akan tercapai dengan berbagai strategi.<sup>19</sup> Salah satunya dengan mengoptimalkan peran induk Bank Syariah. Hal itu terjadi karena kesalahan *stakeholders* dalam memandang *market share* dan banyak pihak yang *concern* dengan pangsa pasar tetapi tidak pernah memahami bahwa salah satu pengaruh utamanya karena masih banyak bank syariah yang memiliki porsi aset yang kecil terhadap induknya dan masih kurangnya promosi dalam mekanisme proses pembiayaan di bank Syariah.<sup>20</sup>

Pengetahuan pembiayaan untuk permodalan sangat penting untuk mendukung inovasi produk dan juga efisiensi operasional Bank syariah. Pengembangan riset-riset inovasi produk pembiayaan masih jauh, hal ini harus bisa menyusun dan membuat suatu strategi pemasaran pembiayaan mitraguna *online* yang baik dan kualitasnya bagus, dengan harga yang murah, produk bervariasi, dan juga bisa di akses oleh masyarakat secara gampang dan juga produknya bisa menutup kekurangan yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>21</sup> Strategi ini harus dikembangkan bersama-sama agar produk keuangan syariah dan lembaga keuangan

---

<sup>19</sup> Arlina Laras, "Pangsa Pasar Bank Syariah Stagnan, Daya Saing jadi Ganjalan", diakses melalui <https://finansial.bisnis.com/read/20230928/90/1699274/pangsa-pasar-bank-syariah-stagnan-daya-saing-jadi-ganjalan>, pada tanggal 2 Desember 2023, pukul 13:45 WIB.

<sup>20</sup> Muhamad, *Manajemen Pengelolaan pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2016), h. 246.

<sup>21</sup> Rindi Meriati, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 di Palembang Tahun 2020-2021". Dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 8. No. 2. 2013, h. 49.

syariah Indonesia khususnya pembiayaan mitraguna *online* kedepannya bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Jika hal itu dilakukan otomatis *market share* di BSI akan mendominasi. Produk yang bervariasi harganya murah kualitasnya bagus itu akan memudahkan masyarakat dalam mengajukan proses pembiayaan.

Fenomena saat ini, bank Syariah masih kesulitan untuk menembus pangsa pasar yang sebenarnya sangat besar bagi industri perbankan syariah. Kondisinya seperti berjalan di tempat saja. Hal ini dikarenakan daya saing bank Syariah masih sangat terbatas jika dibandingkan dengan bank konvensional. Dalam menentukan perkembangan *market share* suatu perusahaan, khususnya perbankan syariah diperlukan strategi dalam meningkatkan *market share* di BSI.<sup>22</sup> Dengan seiring perkembangan perbankan yang semakin pesat BSI terkhusus di KC Langsa Darussalam harus dapat merancang sebuah perencanaan yang merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan salah satunya dalam melakukan strategi pembiayaan mitraguna *online*, dan meningkatkan *market share*.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan salah satu staf *marketing* BSI KC Darussalam Kota Langsa mengenai hadirnya produk mitraguna *online*, yaitu:

“Layanan mitraguna *online* merupakan produk terbaru dari BSI. Awalnya hanya untuk pegawai tetap saja yang memiliki *payroll*, jadi pembayaran langsung dipotong otomatis dari slip gaji. Tapi untuk sekarang, layanan ini sudah bisa di gunakan oleh siapa saja, asalkan memiliki jaminan yang jelas. Untuk validasi pencairan sedikit lebih sulit. Karena butuh persetujuan dari pusat. Jadi, jika nasabah sudah memenuhi syarat dengan lengkap, akan tetapi belum pasti nasabah akan mendapatkan dananya. Yang bekerja adalah sistem, semuanya sudah otomatis. Jadi bisa saja pencairan pertama diterima kemudian ketika pengajuan pencairan kedua, ditolak”.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Nurul Fadhillah, “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah...”, h. 201.

<sup>23</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 23 Januari 2024.

Berdasarkan pada hasil wawancara peneliti dengan salah satu staf *marketing* BSI KC Darussalam Kota Langsa, diketahui bahwa pembiayaan mitraguna *online* merupakan layanan terbaru yang dihadirkan oleh BSI untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Awalnya, layanan ini hanya ditujukan kepada staf pegawai saja, jadi pembayaran langsung dipotong secara otomatis melalui sistem *payroll*. Akan tetapi, saat ini siapa saja bisa menggunakan mitraguna, asalkan memiliki jaminan yang jelas. Namun, dalam proses pencairan tidak semudah yang dibayangkan walaupun nasabah sudah memenuhi seluruh syarat yang diminta. Karena proses pengajuan pembiayaan ini dilakukan secara *online* dan butuh persetujuan dari pusat. Jadi, bisa saja pencairan pertama disetujui, namun pencairan kedua tidak disetujui.<sup>24</sup> Oleh sebab itu, pihak bank selalu mengevaluasi persiapan dan perencanaan terhadap layanan ini.

Dengan adanya perencanaan yang disusun maka dengan mudah akan diketahui apa yang harus di perbaiki, dan perencanaan ini akan sangat berguna bagi tolok ukur kinerja suatu BSI, apakah target yang ditetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh BSI, sehingga BSI dapat melakukan evaluasi terhadap strategi BSI untuk meningkatkan *market share* kedepannya, sedangkan pada BSI KC Langsa Darussalam dalam proses pemasarannya dapat dikatakan masih relatif rendah.<sup>25</sup>

Berikut peneliti akan memaparkan hasil wawancara antara peneliti dan salah satu staf *marketing* BSI KC Darussalam Kota Langsa mengenai pemahaman masyarakat terkait layanan mitraguna *online*, yaitu:

---

<sup>24</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 23 Januari 2024.

<sup>25</sup> Hasil Observasi Peneliti di BSI KC Langsa Darussalam pada tanggal 6 Desember 2023.

“Layanan ini hadir untuk mempermudah masyarakat dalam mengajukan pembiayaan untuk mengatasi masalah keuangan tanpa harus datang ke kantor. Layanan ini bisa diakses melalui aplikasi *mobile banking* dan nasabah cukup mengikuti arahan kolom yang harus dan wajib diisi. Akan tetapi, tidak semua masyarakat memiliki pemahaman yang sama terkait layanan ini. Karena masih banyak nasabah yang kesulitan dalam penggunaannya secara *online*”.<sup>26</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ica sebagai salah satu staf *marketing* BSI KC Darussalam Kota Langsa, peneliti menyimpulkan bahwa layanan ini merupakan salah satu solusi untuk masyarakat dalam mengatasi masalah keuangan tanpa harus mendatangi kantor. Akan tetapi, pengetahuan masyarakat terhadap penggunaan layanan ini secara *online* tidak sama. Contohnya seperti layanan *mitraguna online* sudah jelas ada dalam aplikasi *mobile banking* dan jika nasabah ingin melakukan pengajuan pembiayaan, nasabah cukup mengisi kolom yang diminta. Bank sudah menyediakan layanan yang begitu mudah dan praktis sesuai dengan perkembangan zaman, akan tetapi masih banyak nasabah yang sampai saat ini merasa kesulitan melakukan pembiayaan *mitraguna*.<sup>27</sup> Hal ini telah menjadi masalah untuk pihak bank untuk terus menerus melakukan evaluasi terkait pemasaran *mitraguna* yang masih belum dipahami masyarakat.

Penelitian Irwanto menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan *Mitraguna Berkah* menghasilkan temuan-temuan: Pertama: strategi pemasaran pembiayaan *Mitraguna Berkah* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka menggunakan strategi bauran

---

<sup>26</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 23 Januari 2024.

<sup>27</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 23 Januari 2024.

pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi empat variabel, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>28</sup>

Sedangkan penelitian Ilmiah menyatakan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna berkah yang di gunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP UIN Syarif Hidayatullah dalam menarik minat nasabah adalah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*). Hasilnya, strategi bauran pemasaran tersebut optimal karena terjadi kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya.<sup>29</sup>

Kemudian, penelitian Putri menyatakan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu menerapkan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan hasil analisis SWOT menempatkan perusahaan pada kuadran I, yang menunjukkan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>30</sup>

Berdasarkan pada uraian di atas terkait dengan strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online*, pihak bank perlu bertindak cepat dalam menentukan strategi yang tetap sesuai dengan keadaan yang terjadi. maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul dalam penelitian ini dengan judul **“Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Mitraguna Online dalam Meningkatkan**

---

<sup>28</sup> Dede Irwanto, Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka)”, (Banjarmasin: UIN Antasari, 2023), h. xi.

<sup>29</sup> Wahyu Ilmiah, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Syarif Hidayatullah”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023), h. 5.

<sup>30</sup> Dwi Putri, Skripsi: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu)”, (Semarang: UIN Walisongo, 2021), h. ix.

## **Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Langsa Darussalam”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar masalah di atas, maka yang akan menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pembiayaan mitraguna *online* masih tergolong rumit dan masih kurangnya pemahaman calon nasabah dalam mekanisme pembiayaan di BSI, padahal di zaman modern sekarang ini banyak cara yang mudah dalam proses pembiayaan.
2. Fenomena yang tengah dihadapi perbankan syariah yaitu sulitnya menembus pangsa pasar yang sebenarnya sangat besar bagi industri perbankan syariah. Banyak pihak yang *concern* dengan pangsa pasar tetapi tidak pernah memahami bahwa salah satu pengaruh utamanya karena masih banyak bank syariah yang memiliki porsi aset yang kecil terhadap induknya dan masih kurangnya promosi dalam mekanisme proses pembiayaan di bank syariah.
3. Untuk validasi pencairan sedikit lebih sulit. Karena butuh persetujuan dari pusat. Jadi, jika nasabah sudah memenuhi syarat dengan lengkap, akan tetapi belum pasti nasabah akan mendapatkan dananya. Pada produk mitraguna *online*, yang bekerja adalah sistem, semuanya sudah otomatis. Jadi bisa saja pencairan pertama diterima kemudian ketika pengajuan pencairan kedua, ditolak. Tidak semua masyarakat memiliki pemahaman

yang sama terkait layanan ini. Karena masih banyak nasabah yang kesulitan dalam penggunaannya secara *online*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah bahwa penelitian ini:

1. Dilakukan di BSI KC Langsa Darussalam.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Langsa Darussalam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam?
3. Apa kendala yang terdapat pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam?

### **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Untuk menganalisis pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk menganalisis efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam.
3. Untuk menganalisis kendala yang terdapat pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Secara Teoritis

Untuk memberikan informasi tentang hal-hal hukum yang memang perlu untuk diteliti dengan rinci dan jelas seperti tentang efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam.

2. Secara Praktis

- a Berbagi informasi kepada pihak yang membutuhkan mengenai efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia.
- b Sebuah wujud penerapan dari teori yang telah didapatkan selama dibangku perkuliahan yang kemudian diaplikasikan untuk permasalahan yang telah ataupun sedang terjadi dilingkungan masyarakat serta untuk menjawab seluruh permasalahan yang sedang dihadapi.

- c Memenuhi salah satu syarat tugas akhir mahasiswa IAIN Langsa dalam menyelesaikan perkuliahan sarjana pada prodi perbankan syariah.

## 1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari jenis penafsiran makna dan kata yang berbeda dalam skripsi ini, maka peneliti akan menguraikan beberapa istilah yang di gunakan dalam judul skripsi ini, yaitu:

### 1. Efektivitas

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.<sup>31</sup>

### 2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler, dalam penelitian Sigit menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Monika Veronika Bormasa, *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja*, (Purwokerto: CV Pena Persada, 2022), h. 131.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2014), h. 131.

### 3. Produk Pembiayaan Mitraguna Online

Pembiayaan mitraguna *online* merupakan layanan pembiayaan secara *online* yang dapat di gunakan untuk ragam kebutuhan yang halal, dengan sumber pembayaran dari gaji pegawai tetap dan tanpa menggunakan agunan.<sup>33</sup> Produk pembiayaan BSI mitraguna *online* adalah produk pembiayaan untuk nasabah perorangan. Akad yang di gunakan dalam produk pembiayaan ini yaitu akad *musyarakah mutanaqisoh*.

### 4. Nasabah

Nasabah adalah aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak berarti apa-apa. Bahkan sampai ada istilah yang mengatakan “pelanggan adalah raja” yang semua kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, dalam banyak hal perusahaan memang harus mengikuti kebutuhan dan keinginan pelanggannya jika ingin produk yang ditawarkan laku dipasaran.<sup>34</sup>

## 1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas isi dari sebuah penelitian, maka peneliti akan membuat sistematika pembahasan agar penulisan ini menjadi lebih terarah dan lebih sistematis, dalam karya ilmiah ini, peneliti menyusunnya menjadi lima bab, diantaranya:

---

<sup>33</sup> Muhammad Dayyan, Nurjanah dan Uci Dinda Ayu Bestari, “Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa”, dalam *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*. Vol. 7. No. 1. 2022, h. 200.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2014), h. 197.

- Bab I Merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan.
- Bab II Merupakan pembahasan masalah kajian secara teoritis yang meliputi pembahasan didalamnya mengenai strategi pemasaran, produk pembiayaan mitraguna *online*, penelitian terdahulu dan kajian teori.
- Bab III Merupakan pembahasan yang membahas tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
- Bab IV Merupakan pembahasan yang meliputi tentang gambaran umum lokasi penelitian dan hasil penelitian serta analisa dari peneliti mengenai hasil yang didapat tentang bentuk pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah, efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dan kendala yang terdapat pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam

Bab V                      Merupakan bab penutup yang membahas kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Salah satu negara dengan mayoritas penduduknya muslim terbesar di dunia adalah negara indonesia, yang memiliki potensi besar untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Masyarakat indonesia harus meningkatkan kesadaran terhadap halal metter dan memberikan dukungan yang kuat terhadap stakeholder. Bank Syariah merupakan salah satu faktor terpenting dalam pengembangan ekosistem industri halal di indonesia.

Bank Syariah mempunyai peranan penting sebagai fasilitator Pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan layanan, Inovasi produk, serta pengembangan jaringan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tidak hanya itu, semangat dalam melakukan percepatan juga tampak dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tanpa pengecualian bank syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Sejarah bergabungnya bank syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H pada 1 Februari 2021. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (BNI, BRI, Mandiri) serta komitmen pemerintah melalui

Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Salah satu ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat yaitu dengan dilakukannya penggabungan ketiga bank syariah, yang diharapkan dapat menjadikan energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas, keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin). BSI KC Langsa Darussalam beralamat di Jl. Darussalam No.1, Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh 24375.<sup>87</sup>

#### **4.2 Pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*), Kotler dalam buku Nirwana yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa” mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang di gunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk.<sup>88</sup> Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya. Menurut Basu Swasta *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan

---

<sup>87</sup> BSI, “KC Langsa Darussalam”, diakses melalui <https://www.bankbsi.co.id/jaringan/1425>, tanggal 22 Juni 2024, pukul 19:27 WIB.

<sup>88</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2014), h. 43.

yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>89</sup>

### 1. *Product/ Produk*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Pada strategi produk BSI melakukan upaya dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk bank lainnya. Hal ini bertujuan apabila tidak ada layanan di bank syariah maka BSI melakukannya. Selain itu Produk yang ditawarkan BSI juga bervariasi.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam, diketahui bahwa:

“Mitraguna *online* merupakan salah satu produk unggulan dari Bank Syariah Indonesia yang memiliki target pasar yaitu Pegawai Negeri Sipil seperti Pendidik, Kemenag dan Dinas Kesehatan Fokusnya pada seluruh instansi yang penyaluran gajinya melalui KPPN dan BUMN serta BSI KC Langsa Darussalam telah menjalin kerjasama dengan beberapa instansi”.<sup>90</sup>

Berdasarkan pada hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan mitraguna *online* merupakan salah satu produk unggulan dari BSI yang dihadirkan untuk mencapai target pasar. Sasaran utama pada

---

<sup>89</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), h. 42.

<sup>90</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2024

produk ini adalah Pegawai Negeri Sipil seperti Pendidik, Kemenag dan Dinas Kesehatan Fokusnya pada seluruh instansi yang penyaluran gajinya melalui KPPN dan BUMN serta BSI KC Langsa Darussalam telah menjalin kerjasama dengan beberapa instansi.

## 2. *Price/ Harga*

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, fee atau uang jasa (ujrah) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam, diketahui bahwa:

“Kalau dari strategi harga, dinilai bahwa BSI KC Langsa Darussalam dapat bersaing. Mengenai biaya administrasi dan transaksi yang diterapkan standar dan tidak terlalu rumit. Dalam strategi harga, BSI KC Langsa Darussalam sudah baik karena dalam penentuan harga tidak terlalu tinggi, masih standar dengan bank lainnya, dan memiliki produk yang minim biaya administrasi, sehingga akan menjadi daya tarik dan alternatif bagi nasabah. Pada saat menentukan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan daya tarik nasabah. Strategi harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan nasabah”.<sup>91</sup>

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dari bentuk harga, BSI KC Langsa Darussalam dinilai dapat bersaing dengan Lembaga keuangan lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah biaya administrasi yang ditentukan dinilai masih standar dan tidak rumit. Bahkan harga yang ditentukan

---

<sup>91</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, Wawancara, tanggal 30 Mei 2024

juga masih ternilai dengan terjangkau, yang artinya tidak terlalu tinggi bagi nasabah.

### 3. *Promotion/ Promosi*

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian nasabah menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam, diketahui bahwa:

“Strategi di gunakan dalam promosi melalui berbagai media seperti *website*, brosur, dan sosialisasi ke sekolah, instansi, grebek pasar dan menghadiri berbagai *event*. Promosi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan promosi dapat menginformasikan barang/jasa yang ditawarkan BSI KC Langsa Darussalam agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh nasabah. Kegiatan promosi yang dilakukan BSI KC Langsa Darussalam adalah secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Dalam promosi perlu dioptimalkan terutama promosi pada *website* agar mempermudah dalam memperoleh informasi bagi nasabah maupun calon nasabah”.<sup>92</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KC Langsa Darussalam dilakukan melalui media yang bervariasi, seperti *website*, brosur, dan sosialisasi ke sekolah, instansi, grebek pasar dan menghadiri berbagai *event*. Dalam hal ini, secara tidak langsung, bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KC Langsa Darussalam menggunakan media cetak dan media elektronik dengan upaya untuk mempermudah nasabah maupun calon nasabah dalam memperoleh informasi.

---

<sup>92</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, Wawancara, tanggal 30 Mei 2024

#### 4. *Place/ Tempat*

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh konsumen.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam, diketahui bahwa:

“Keberadaan BSI KC Langsa Darussalam yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Langsa, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Pada strategi lokasi BSI KC Langsa Darussalam sangat strategis, karena letak banknya dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Langsa sehingga memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk. Hanya saja BSI tidak memiliki unit-unit di setiap pedesaan sehingga masyarakat desa sulit untuk menjangkau jika ingin bertransaksi langsung ke kantor”.<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi BSI KC Langsa Darussalam yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Langsa, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, selain itu, untuk menuju bank, nasabah juga dapat menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Jadi, dapat dikatakan bahwa strategi lokasi BSI KC Langsa Darussalam sangat strategis, karena letak banknya dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Langsa sehingga memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk.

---

<sup>93</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, Wawancara, tanggal 30 Mei 2024

Berdasarkan pada penelitian Triana, diketahui bahwa Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah, dengan menggunakan publisitas sebagai salah satu jenis promosi yang di gunakan.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan melalui 4P, yaitu *Product, Place, Price, and Promotion*. Melihat dari strategi yang di gunakan BSI KC Langsa Darussalam untuk bagian jumlah nasabah belum mengalami peningkatan, hal itu dikarenakan pemasarannya belum meluas ke seluruh Kota Langsa, sehingga masyarakat sedikit enggan pada BSI dan cara sosialisasi pegawai bank BSI juga masih kurang ke masyarakat.

#### **4.3 Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Mitraguna Online dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam**

Produk mitraguna *online* adalah pembiayaan dengan tujuan multiguna, yang dapat definisikan sebagai pembiayaan untuk pengadaan barang atau jasa yang diperlukan oleh nasabah untuk konsumsi bukan untuk keperluan usaha atau aktivitas produktif dalam jangka waktu yang diperjanjikan kepada nasabah yang merupakan PNS atau karyawan tetap dalam suatu perusahaan yang mengajukan dalam jumlah besar melalui referral perusahaan.

---

<sup>94</sup> Aris Triana, Skripsi: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)”, (Lampung: IAIN Metro, 2020), h. vi.

Adapun manfaat dari produk mitraguna *online* adalah memenuhi kebutuhan nasabah seperti pendidikan, perjalanan wisata (halal) atau perjalanan ibadah, pembelian bahan bangunan/renovasi, kesehatan, pembelian barang furniture, elektronik, kendaraan.

Produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online* merupakan produk pembiayaan untuk nasabah perorangan. Akad yang di gunakan dalam produk pembiayaan ini yaitu akad *Musyarakah Mutanaqisoh*. Produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online* memiliki jangka waktu pembayaran sampai dengan 8 tahun dengan minimal pembiayaan sebesar Rp10.000.000,00 dan maksimum pembiayaan sebesar Rp100.000.000,00. Keunggulan dari pembiayaan BSI Mitraguna *Online* yaitu dapat memenuhi segala kebutuhan nasabah yang halal, akses yang mudah tanpa datang ke kantor bank untuk proses pencairannya, dan proses *approval* yang cepat (*real time approval*). Mata uang yang digunakan pada produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online* yaitu rupiah dengan sistem pembayaran angsuran untuk pembiayaan ini yaitu dengan sistem autodebet dari rekening.<sup>95</sup>

Strategi Pemasaran yang diterapkan BSI KC Langsa Darussalam pada pembiayaan mitraguna *online* menggunakan strategi bauran pemasaran, diantaranya:

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

Pembiayaan mitraguna *online* adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan

---

<sup>95</sup> Koran Tempo, diakses melalui [Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Lewat Aplikasi BSI Mobile - Info Tempo - koran.tempo.co](https://koran.tempo.co), pada tanggal 10 Juni 2024, pada pukul 09:42 WIB.

atau instansi (*approve company*) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) maupun secara individu (perorangan). Pembiayaan implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam terkait produk *mitraguna online*, diketahui bahwa:

“Layanan *mitraguna online* merupakan produk terbaru dari BSI. Awalnya hanya untuk pegawai tetap saja yang memiliki *payroll*, jadi pembayaran langsung dipotong otomatis dari slip gaji. Tapi untuk sekarang, layanan ini sudah bisa di gunakan oleh siapa saja, asalkan memiliki jaminan yang jelas, dan untuk validasi pencairan sedikit lebih sulit. Karena butuh persetujuan dari pusat. Jadi, jika nasabah sudah memenuhi syarat dengan lengkap, akan tetapi belum pasti nasabah akan mendapatkan dananya. Yang bekerja adalah sistem, semuanya sudah otomatis. Jadi bisa saja pencairan pertama diterima kemudian ketika pengajuan pencairan kedua, ditolak. Produk ini mulai dihadirkan sejak akhir tahun 2022. Jenis akad yang di gunakan dalam layanan produk *mitraguna online* adalah akad *musyarakah mutanaqisah*”.<sup>96</sup>

Selain itu, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam juga mengatakan bahwa terdapat 4 keunggulan yang ada dalam produk *mitraguna online*, yaitu:

“Perusahaan menghadirkan layanan *mitraguna online* dengan tujuan untuk membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Terdapat 4 keunggulan pada produk *mitraguna online*, yaitu: proses mudah & cepat, limit pembiayaan s/d 100 juta, tenor s/d 8 tahun (96 bulan) dan dapat diakses kapanpun”<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2024

<sup>97</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2024

Untuk nasabah yang ingin menggunakan produk mitraguna *online*, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam mengatakan bahwa terdapat beberapa syarat yang harus di penuhi nasabah, diantaranya:

“Terdapat 6 syarat untuk nasabah yang ingin menggunakan layanan produk ini, diantaranya: (1) WNI cakap hukum, (2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 52 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan, (3) Pegawai tetap dan ber*payroll* dengan BSI, (4) Memiliki BSI *Mobile*, (5) Belum memiliki pembiayaan *eksisting* jenis mitraguna *online* hingga Rp 100 Juta, dan (6) Riwayat Pembiayaannya lancar. Biaya-biaya tersebut meliputi: biaya administrasi 0,5% x plafon pembiayaan (sesuai pengajuan pembiayaan), biaya asuransi (sesuai pengajuan pembiayaan), dan biaya materai Rp 10.000”<sup>98</sup>

Selain itu, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam mengatakan bahwa cara melakukan pengajuan untuk menggunakan produk mitraguna *online* adalah:

“Jika sudah mempunyai BSI *Mobile*, nasabah dapat meng-klik menu pembiayaan. Jika belum mempunyai BSI *Mobile*, nasabah bisa unduh BSI *Mobile* dari *Google Playstore* atau *App Store* kemudian melakukan aktivasi BSI *Mobile* dan klik menu pembiayaan. Selanjutnya, nasabah mengikuti langkah-langkah di dalam layanan mitraguna *online*”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa layanan mitraguna *online* merupakan produk terbaru dari BSI dengan menggunakan akad *musyarakah mutanaqisah*. Dimana awal dihadirkan layanan ini hanya untuk pegawai tetap saja yang memiliki *payroll*, akan tetapi saat ini, layanan mitraguna *online* sudah bisa di gunakan oleh siapa saja, asalkan memiliki jaminan yang jelas. Hal ini juga di dukung dengan hal wawancara peneliti dengan Mawaddah sebagai salah satu pengguna produk pembiayaan mitraguna *online* yang menyatakan bahwa:

---

<sup>98</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, Wawancara, tanggal 30 Mei 2024

“Saya mengetahui produk pembiayaan mitraguna *online*. Saya mengetahui produk mitraguna *online* yang ditawarkan oleh BSI dari teman kantor. Saya pernah menggunakan produk mitraguna *online*. Saya menggunakan produk mitraguna *online* sejak Januari 2023. Selain itu, syaratnya gak banyak, menurut saya syaratnya juga simpel. Kayak biaya-biaya adm aja lumayan lah masih bisa terjangkau. Menurut saya sama aja syarat kayak kita ajuin pembiayaan lain, bedanya disini pakai slip gaji otomatis yang masuk ke BSI tiap bulan, dan diakses dari *banking*. Pengajuannya lumayan mudah untuk orang yang mengerti. Apalagi sistemnya yang sudah *online*, menjadikan jika tidak perlu untuk repot-repot datang ke bank. Cuma ya harus sabar-sabar untuk input berkasnya. Tapi pengalaman saya, dana itu cari di 1X24 jam”<sup>99</sup>

Kemudian, Ratna sebagai salah satu pengguna produk pembiayaan mitraguna *online*, juga mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui produk tersebut. Saya mengetahui produk mitraguna *online* yang ditawarkan oleh BSI dari anak saya, karena berhubung anak saya juga pegawai di BSI. Saya mengetahui produk mitraguna *online* yang ditawarkan oleh BSI dari anak saya, karena berhubung anak saya juga pegawai di BSI. Saya menggunakan produk mitraguna *online* dari tahun 2023. Menurut saya, syaratnya masih umumlah, tapi enak nya 1 ni, gak pakai jaminan. Syarat utama Cuma slip gaji rutin yang masuk tiap bulan kerekening BSI. Kemudian, kalau proses yang saya lakukan dalam mengajukan pembiayaan produk mitraguna *online* ya tinggal ikut arahan saja. Kan dari *banking*, jadi setiap udah isi kolom yang wajib diisi, kalau data udah benar, yaudah tinggal oke oke aja, menurut saya lumayan mudah sih”.<sup>100</sup>

Selain itu, Putri sebagai salah satu pengguna produk pembiayaan mitraguna *online*, juga mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui produk tersebut. Saya mengetahui produk mitraguna *online* yang ditawarkan oleh BSI dari saudara. Saya udah 2x ajukan pinjaman di mitraguna. Pertama saya ajukan secara *offline* di bank, diterima. Kemudian setelah lunas, saya ada kebutuhan mendesak yang harus saya tangani, saya coba ajukan lagi. Pas pergi ke bank, pihak bank bilang, kalau perlu cepat bisa dari *online*, jadi gak lama antri dan pencairannya cepat. Saya menggunakan produk mitraguna *online* dari tahun 2022. Syaratnya KTP, terus yang paling penting *payroll* di BSI

---

<sup>99</sup> Mawaddah, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>100</sup> Ratna, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

sama adalah adm-adm kecilnya, pokoknya klo masalah syarat masih bisa dibilang mudah. Menurut saya, jenis pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Saya pernah melakukan secara *offline* di ACC terima, dan ketika melakukan pengajuan secara *online* untuk pengajuan kedua malah di tolak, bingung juga kenapa padahal pembayaran selalu lancar”.<sup>101</sup>

Niar sebagai pengguna produk pembiayaan mitraguna *online* lainnya,

juga mengatakan bahwa:

“Menurut saya, mitraguna *online* ini sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ajuinnya lumayan mudah, cukup masuk ke *banking*, ikut arahan, nanti pilih jangka waktu dan jumlah pembiayaan, terus langsung keluar kalkulasi pembayaran bulanan yang harus kita bayar rutin berapa jumlahnya, enak sih karna di potong langsung dari slip gaji secara otomatis ya, jadinya gak jadi beban pikiran ataupun takut uangnya bakal abis ke pakai”.<sup>102</sup>

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI KC Langsa Darussalam mengetahui mitraguna *online*. Syarat yang harus di penuhi juga ternilai sangat mudah bagi nasabah. Akan tetapi, penggunaan produk juga tidak selamanya efektif, hal ini dikarenakan terdapat nasabah yang gagal melakukan pengajuan pada pembiayaan kedua, padahal tidak memiliki riwayat pembiayaan macet.

## 2. Harga (*Price*)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan mitraguna *online* pada BSI KC Langsa Darussalam. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Margin pun dapat di gunakan untuk menciptakan strategi

---

<sup>101</sup> Putri, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>102</sup> Niar, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

pemasaran yang agresif. Yakni margin BSI KC Langsa Darussalam memiliki nilai bersaing margin sejenis dari bank lain.

Dalam bauran Strategi harga (*price*) sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan mitraguna *online* pada BSI KC Langsa Darussalam. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam terkait harga (*price*) mitraguna *online*, diketahui bahwa:

“Untuk proses pencairan pembiayaan melalui produk mitraguna *online* akan langsung masuk kedalam rekening nasabah yang diajukan untuk melakukan pembiayaan. Jumlah pembiayaan yang dapat dicairkan melalui produk mitraguna *online* adalah dengan jumlah minimal sebesar Rp.10.000.000 dan maksimal Rp.100.000.000. Tenor waktu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mengembalikan pembiayaan adalah minimal 1 tahun dan maksimal 8 tahun. Kemudian, untuk tanggal jatuh tempo, bagi pegawai ASN/PNS tanggal debet angsuran setiap tanggal 1 dan bagi pegawai BSI tanggal debet angsuran setiap tanggal 25. Kewajiban nasabah akan didebet otomatis dari rekening penggajiannya di BSI sampai jatuh temponya berakhir”.<sup>103</sup>

Kemudian, untuk penetapan cicilan pembayaran pembiayaan rutin setiap bulannya yang di potong otomatis melalui *payroll*, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam menambahkan bahwa:

“Penetapan angsuran/ cicilan nasabah dalam produk mitraguna *online* sama seperti pembiayaan lainnya. Jika mengambil jangka waktu cepat, maka jumlah cicilan akan besar. Dan sebaliknya pengambilan jangka waktu lama, maka jumlah cicilan akan semakin kecil. Selain itu, untuk nasabah yang ingin melakukan pelunasan pembiayaan dengan cepat diluar dari jangka waktu yang telah dipilih, maka nasabah tersebut dapat

---

<sup>103</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, Wawancara, tanggal 30 Mei 2024

memproses ke cabang terdekat sesuai dengan bisnis proses yang berlaku”.<sup>104</sup>

Menurut Mawaddah sebagai salah satu pengguna produk pembiayaan mitraguna *online*, diketahui bahwa proses pencairan sangat cepat dan mudah, sebagaimana dikatakan bahwa:

“Kalau masalah angsuran sih menurut jangka waktu yang kita pilih, makin cepat makin banyak, makin lama makin dikit. Tapi kalau lama-lama jadi beban pikiran juga karena gak selesai-selesai. Menurut saya, sistem angsuran/ cicilan yang ditawarkan pada pembiayaan mitraguna *online* memudahkan saya dalam melunasi pembiayaan”.<sup>105</sup>

Niar sebagai sebagai salah satu pengguna produk pembiayaan mitraguna *online* lainnya juga mengatakan bahwa:

“Kalau punya saya kemarin ya, selang dari ajuin berkas sekitar 2 jam gitu lah, terus dapat notifikais dari email kalau dana yang saya ajuin udah cair ke rekening dan sistem angsuran sesuai sama kalkulasi waktu yang kita pilih. Menurut saya, sistem angsuran yang ditawarkan cukup memberikan kemudahan dan sama sekali tidak memberikan keberatan dalam pembayaran”.<sup>106</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa nasabah yang ingin menggunakan produk mitraguna *online*, bisa mendapatkan pembiayaan jumlah minimal sebesar Rp.10.000.000 dan maksimal Rp.100.000.000. selain itu, tenor waktu yang diberikan oleh BSI juga bisa dikatakan terbilang lama dengan minimal 1 tahun dan maksimal 8 tahun. Dengan jumlah dan tenor waktu yang demikian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi harga (*price*) yang ditawarkan BSI KC Langsa Darussalam dapat dikatakan efektif. Karena telah memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin memilih pencairan

---

<sup>104</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2024

<sup>105</sup> Mawaddah, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, *Wawancara*, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>106</sup> Niar, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, *Wawancara*, tanggal 6 Juni 2024.

pembiayaan dengan jumlah dana dan jangka waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi promosi (*promotion*), promosi merupakan salah satu bagian yang penting dalam memperkenalkan suatu produk ke konsumen. Melalui promosi pihak BSI KC Langsa Darussalam bisa meyakinkan nasabah atas produk yang mereka tawarkan dan meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk bank khususnya produk mitraguna *online*.

Dalam hal promosi, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam mengatakan bahwa tidak ada strategi promosi khusus yang dilakukan oleh bank untuk mengembangkan produk mitraguna *online*. Sebagaimana dikatakan bahwa:

“Dalam hal ini, yang menjadi target sasaran dalam layanan produk mitraguna *online* adalah seluruh masyarakat yang membutuhkan dana dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Semenjak *launching*, perkembangan produk mitraguna *online* dalam beberapa waktu terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Dari tahun 2022 - 2023, jumlah nasabah yang menggunakan produk ini meningkat 20%. Tidak ada strategi khusus dalam meningkatkan jumlah pengguna produk mitraguna *online*. Karena seperti yang saya katakan sebelumnya bahwa semua aktivitas sudah otomatis *by system*. Tidak ada promosi khusus yang dilakukan dalam memasarkan produk mitraguna *online* karena semuanya sudah ada dengan jelas dalam BSI *Mobile*”.<sup>107</sup>

Dengan tidak adanya strategi promosi khusus yang dilakukan BSI KC Langsa Darussalam terhadap produk mitraguna *online*, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam juga mengatakan bahwa tidak ada

---

<sup>107</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, Wawancara, tanggal 30 Mei 2024

upaya khusus yang dilakukan agar produk tetap laku dipasaran. Sebagaimana dikatakan bahwa:

“Sejauh ini tidak ada upaya khusus yang dilakukan agar produk tetap laku dipasaran. Karena produk ini sangat sering di gunakan oleh nasabah”.<sup>108</sup>

Akan tetapi, walau demikian, banyak nasabah yang mendapatkan manfaat dari menggunakan produk mitraguna *online*. Sebagaimana yang dikatakan oleh Solekha sebagai salah satu nasabah pengguna produk mitraguna *online* adalah:

“Salah satu manfaatnya seperti untuk modal usaha, saya mengambil pembiayaan ini untuk perputaran modal usaha saya. Selain itu, saya juga tidak pernah merasa kecewa dalam menggunakan produk mitraguna *online*”.<sup>109</sup>

Kemudian, Mawaddah sebagai nasabah pengguna produk mitraguna *online* lainnya juga mengatakan bahwa:

“Menurut saya, manfaat yang saya rasakan selama menggunakan produk mitraguna *online* benar-benar bisa menunjang kebutuhan. Kayak saya kemarin saya ajukan karna itu untuk kebutuhan rumah tangga. Alhamdulillah sekarang sudah teratasi. Sejauh ini, belum ada perasaan kecewa yang saya rasakan selama menggunakan layanan mitraguna *online*”.<sup>110</sup>

Kemudian, Ratna sebagai pengguna produk mitraguna juga mengatakan bahwa:

“Manfaat yang saya rasakan selama menggunakan produk mitraguna *online* adalah kebutuhan yang ingin dibetui dapat dipenuhi dengan

---

<sup>108</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2024

<sup>109</sup> Solekha, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, *Wawancara*, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>110</sup> Mawaddah, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, *Wawancara*, tanggal 6 Juni 2024.

produk ini. Waktu itu saya melakukan pengajuan karena itu Pendidikan anak saya diluar kota, kini anak saya sudah memulai Pendidikan barunya. Selama ini, saya tidak ada merasa kecewa dengan menggunakan produk ini, malah ngerasa terbantu banget”.<sup>111</sup>

Berdasarkan pada hasil uraian wawancara di atas mengenai strategi promosi, peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada strategi promosi khusus yang dilakukan pada produk *mitraguna online*. Hal ini dikarena semua berjalan otomatis dengan sistem. Selain itu, dengan kehadiran produk ini, banyak juga nasabah yang mendapatkan manfaatnya mulai yang di gunakan untuk kebutuhan rumah tangga, Pendidikan dan lain sebagaimana. Dapat disimpulkan bahwa walaupun tidak adanya promosi khusus yang dilakukan oleh pihak bank terhadap produk ini, dapat dinyatakan efektif karena dapat memberikan manfaat kepada pengguna.

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

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan *mitraguna online* dari BSI KC Langsa Darussalam. Lokasi yang strategis dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan Bank. Keberadaan BSI KC Langsa Darussalam yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Langsa, tepat berada di Jl. Darussalam No.1, Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh 24375.

Berdasarkan pada hasil observasi peneliti, BSI KC Langsa Darussalam memiliki tempat yang sangat strategis dan mempunyai fasilitas yang begitu

---

<sup>111</sup> Ratna, Pengguna Produk Pembiayaan *Mitraguna Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

lengkap dan nyaman sehingga hal tersebut sangat menunjang bagi perbankan, serta dapat menarik calon nasabah serta dapat berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan produk BSI KC Langsa Darussalam.<sup>112</sup>

Bagi nasabah yang ingin menggunakan produk mitraguna *online*, maka dapat melakukannya melalui BSI *Mobile*. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam bahwa:

“Sistem pemasaran yang di gunakan dalam memasarkan produk mitraguna *online* melalui BSI *Mobile*. Dan lokasi yang tepat untuk memasarkan produk mitraguna *online* hanya melalui BSI *Mobile*. Tidak ada strategi khusus untuk mempertahankan produk mitraguna *online* dalam persaingan bisnis, karena semua aktivitas sudah otomatis *by system* ”.<sup>113</sup>

Selain itu, terkait kebenaran bahwa produk mitraguna *online* hanya dapat dilakukan melalui BSI *Mobile* saja, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam menambahkan bahwa:

“Benar bahwa produk mitraguna *online* hanya dapat dilakukan melalui BSI *Mobile* saja terkhusus untuk Pegawai PNS Kementerian/Lembaga (BO2) dan Pegawai BSI. Produk mitraguna *online* hadir untuk memberikan kemudahan kepada nasabah yang membutuhkan dana dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Misalnya untuk kebutuhan hidup, modal usaha, Pendidikan, dan lainnya”.<sup>114</sup>

Jika terdapat kegagalan dalam pengajuan secara *online*, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam mengatakan bahwa nasabah dapat mendatangi kantor bank untuk segera mungkin di atasi masalah yang sedang dihadapi. Sebagaimana dikatakan bahwa:

---

<sup>112</sup> Hasil observasi peneliti di BSI KC Langsa Darussalam, tanggal 30 Mei 2024.

<sup>113</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2024

<sup>114</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2024

“Biasanya, layanan secara *offline* untuk pengajuan pembiayaan mitraguna *online* diberikan ketika terdapat nasabah yang gagal melakukan pengajuan secara *online*, maka nasabah tersebut dapat mengajukan pembiayaan melalui *marketing* cabang dan akan diproses sesuai ketentuan berlaku”.<sup>115</sup>

Dari beberapa uraian wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi tempat (*place*) ditawarkan BSI KC Langsa Darussalam dapat dikatakan efektif. Alasannya, karena keberadaan BSI KC Langsa Darussalam yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Langsa, jadi nasabah dapat menjangkau kantor bank dengan melalui kendaraan apapun. Selain itu, produk ini diakses melalui sistem *online* dari BSI *Mobile*. Dan jika sewaktu-waktu terdapat kegagalan dalam melakukan pengajuan secara *online*, maka nasabah dapat mencoba melakukan pengajuan secara *offline*, di kantor bank.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan Mawaddah sebagai salah satu pengguna produk pembiayaan mitraguna *online*, yang mengatakan bahwa:

“Benar jika pengajuan secara *online* lebih mudah dan praktis, karena selain tidak membuang waktu untuk datang ke bank, kita juga gak perlu capek-capek antri. Tapi kalau dari *online* rasanya kayak kurang puas aja. Walaupun cuma tinggal ikut arahnya, tapi saya rasa masih rumit dan banyak ikon yang gak saya paham. Pengalaman pas disuruh upload berkas itu lama kali terkirimnya, makanya saya rasa kalau *online* memang susahlah karna kayak gak pasti. Saya baru sekali lakuin pengajuan pembiayaan. Belum ada gagal sih. Alhamdulillah berhasil. Gatau bilang juga saya, karena posisinya berhasil kan, tapi iya kalau gagal lebih baik datang ke bank deh, minta bantuan ma CS nya, biasa mereka bisa atasi masalah yang kita hadapi. Ga mungkin lah mereka gamau bantu, kalau dilaporin kan bisa kena itu. Masalah apapun yang meliputi perusahaannya pasti mau di bantu”.<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2024

<sup>116</sup> Mawaddah, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, *Wawancara*, tanggal 6 Juni 2024.

Selain Mawaddah, Ratna sebagai salah satu pengguna produk pembiayaan mitraguna *online*, juga mengatakan bahwa:

“Di usia sekarang agak susah tanggap teknologi, pas lakuin pengajuan, saya di bantu sama anak saya. Jadi dia yang lakukan dan saya yang siapkan berkasnya. Menurut saya mudah banget ini karena dapat dilakuin dari *banking* jadi gak perlu repot-repot bawa berkas datang ke bank. Saya belum pernah rasakan kegagalan dalam mengajukan pembiayaan produk mitraguna *online* yang dilakukan melalui BSI *Mobile*. Kalau posisinya gagal, lebih baik kita datang banknya, jangan diem aja dirumah, karena diem gak selesaikan masalah. Dan pihak bank juga pasti akan bantu, mana mungkin gak id bantu, kan itu bisa jadi *feedback* juga untuk mereka”.<sup>117</sup>

Niar juga mengatakan bahwa:

“Menurut saya, pengajuan melalui *banking* ternilai sangat mudah dan menghemat waktu. Bayangin aja kalau payah pergi ke bank, banyak kali yang harus kita korbankan, terutama untuk waktu dan tenaga. Kalau dari *banking* kan cuma modal internet dan HP aja cukup. Saya tidak pernah gagal dalam mengajukan pembiayaan produk mitraguna *online* yang dilakukan melalui BSI *Mobile*. Kalau gagal, lebih baik datang ke bank nya langsung, daripada nunggu yang gak pasti, jadi kita bisa cepat tau, ini pengajuan berhasil gak ya, bisa gak ya. Pihak bank juga pasti bakal bantu, masa iya ga d bantu”.<sup>118</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa nasabah pengguna produk pembiayaan mitraguna *online* terkait strategi tempat (*place*), maka dapat disimpulkan bahwa lokasi untuk proses pengajuan pembiayaan sudah efektif karena dilakukan melalui secara *online* di BSI *Mobile*. Selain itu, untuk nasabah yang mengalami kegagalan dalam pengajuan pembiayaan mitraguna *online* di BSI *Mobile* maka dapat langsung medatangi kantor bank. Nasabah sepakat bahwa pihak bank selalu dapat menangani masalahnya dengan baik.

---

<sup>117</sup> Ratna, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>118</sup> Niar, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

Penelitian Irwanto menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mitraguna Berkah menghasilkan temuan-temuan: Pertama: strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi empat variabel, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>119</sup>

Sedangkan penelitian Ilmiyah menyatakan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna berkah yang di gunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP UIN Syarif Hidayatullah dalam menarik minat nasabah adalah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*). Hasilnya, strategi bauran pemasaran tersebut optimal karena terjadi kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya.<sup>120</sup>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Langsa Darussalam dapat dikatakan efektif dengan dilakukan melalui 4P, yaitu *Product, Price, Promotion and Place*. Akan tetapi, penggunaan produk juga tidak selamanya efektif, hal ini dikarenakan terdapat nasabah yang gagal melakukan pengajuan pada pembiayaan kedua, padahal tidak memiliki riwayat pembiayaan macet.

---

<sup>119</sup> Dede Irwanto, Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka)”, (Banjarmasin: UIN Antasari, 2023), h. xi.

<sup>120</sup> Wahyu Ilmiyah, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Syarif Hidayatullah”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023), h. 5.

#### **4.4 Kendala yang Terdapat pada Produk Mitraguna Online dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam**

Ketika suatu perusahaan menjalankan strategi pemasaran pasti terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan. Begitu pula yang dihadapi oleh BSI KC Langsa Darussalam dalam menjalankan strateginya, kendala tersebut tentunya akan berdampak pada proses pemasarannya sendiri. Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank terhadap efektivitas strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan mitraguna *online* yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identik dengan bunga.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam terkait pemahaman nasabah mengenai produk mitraguna *online*, diketahui bahwa:

“Layanan ini hadir untuk mempermudah masyarakat dalam mengajukan pembiayaan untuk mengatasi masalah keuangan tanpa harus datang ke kantor. Layanan ini bisa diakses melalui aplikasi *mobile banking* dan nasabah cukup mengikuti arahan kolom yang harus dan wajib di isi. Akan tetapi, tidak semua masyarakat memiliki pemahaman yang sama terkait layanan ini. Karena masih banyak nasabah yang kesulitan dalam penggunaannya secara *online*”.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, Wawancara, tanggal 30 Mei 2024

Selain itu, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam juga menyebutkan bahwa kendala yang terdapat pada saat melakukan produk mitraguna *online* adalah:

“Kebanyakan kendala yang dihadapi masyarakat adalah kesulitan untuk mengakses layanan melalui *online*. Karena sering kali terdapat kendala pada jaringan. Selain itu, tidak semua pengajuan dengan mudah untuk di ACC/diterima, karena semuanya dikelola oleh sistem”.<sup>122</sup>

Dengan demikian, perusahaan sudah seharusnya mencari cara untuk mempertahankan kualitas produk mitraguna *online*. Akan tetapi, Ica sebagai staf *marketing* di BSI KC Langsa Darussalam mengatakan bahwa:

“Sama seperti halnya strategi, tidak ada cara khusus juga dalam mempertahankan kualitas produk mitraguna *online*. Kendala yang kami hadapi sering kali bertemu dengan nasabah yang marah-marah datang ke kantor ketika proses pengajuannya gagal secara *online*. Karena sebelumnya pengajuan yang dia lakukan berhasil, tapi di lain waktu terjadi kegagalan. Padahal kegagalan pengajuan bukanlah kesalahan dari kami, karna sistem bekerja secara otomatis”.<sup>123</sup>

Berdasarkan pada pernyataan di atas, Putri sebagai nasabah mitraguna *online* juga mengatakan bahwa:

“Pas ajuin secara *online*, saya rasa pusing 7 keliling. Iya memang benar syarat yang diminta sama aja kayak ajukan secara *offline*. Cuma pas *online* ini, udah saya input berkas yang diminta dan saya rasa benar pun masih gak diterima sistem. Saya sedikit kecewa kalau dari *online* karena cuma input file scan aja susah kali di ACC, kalau *offline* kan kita Cuma sedia berkas, orang bank yang input. Tapi sekarang sayangnya semua udah *online*”.<sup>124</sup>

Selain itu, Putri juga menambahkan bahwa:

“Kendalanya cuma ada di sistem. Asli gak ngerti saya kalau pakai sistem *online*. Cuma ya gitu walaupun dah pernah ajuin sekali dan berhasil, bisa aja yang kedua kalinya malah gagal kayak saya. Agak kecewa sih. Saya pernah gagal melakukan pengajuan. Pas gagal, saya datang ke bank minta bantu ma CS. Udah saya kasih berkas-berkas untuk di input. Mereka bilang

---

<sup>122</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, Wawancara, tanggal 30 Mei 2024

<sup>123</sup> Ica, Staf *Marketing* BSI KC Langsa Darussalam, Wawancara, tanggal 30 Mei 2024

<sup>124</sup> Putri, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

yang bekerja sistem, dia hanya input berkas aja, yang benar aja ternyata di tolak”.<sup>125</sup>

Terkait kendala, Ratna sebagai nasabah mitraguna *online* lainnya mengatakan bahwa:

“Menurut saya, pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Sejauh ini belum ada kendala. Mungkin efek dari masih pertama ajuin. Tapi memang belum ada kendala sih. Tapi kalau dari segi usia, kendalanya Cuma dari teknologi, karna agak susah saya main teknologi di umur segini, untungnya ada anak yang bantu, jadi aman lah”.<sup>126</sup>

Selanjutnya, menurut Mawaddah sebagai nasabah lainnya dari pengguna produk mitraguna *online*, menyebutkan bahwa kendala yang dirasakan hanyalah seputaran jaringan saja, sebagaimana dikatakan bahwa:

“Kendala yang saya rasakan dalam pengajuan pembiayaan produk mitraguna *online* yang dilakukan melalui BSI *Mobile* adalah hanya seputaran meliputi jaringan saja. Karena namanya *online*, pasti butuh jaringan yang bagus ya. Kalau ditempat saya ini jaringan susah banget”.<sup>127</sup>

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

---

<sup>125</sup> Putri, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>126</sup> Ratna, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

<sup>127</sup> Mawaddah, Pengguna Produk Pembiayaan Mitraguna *Online*, Wawancara, tanggal 6 Juni 2024.

Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kendala yang dihadapi dalam efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Langsa Darussalam adalah minimnya pengetahuan nasabah terkait mekanisme pengajuan secara *online* terkhusus untuk usia di atas 35 tahun. Selain itu, sulitnya mendapatkan koneksi jaringan yang baik juga menjadi kendala dalam dalam efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah. Terakhir, sistem otomatis yang dinilai kurang efektif menjadikan nasabah kecewa, terkhususnya pada saat melakukan pengajuan pembiayaan kedua. Padahal nasabah tidak memiliki riwayat pembiayaan macet dan data yang diisi juga sama seperti pada pembiayaan pertama. Tetapi pada proses pembiayaan kedua di tolak.

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

## 4.5 Analisis Penulis

### 4.5.1 Pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*), Kotler dalam buku Nirwana yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa” mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang di gunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk.<sup>128</sup> Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa:

1. Produk pembiayaan mitraguna *online* merupakan salah satu produk unggulan dari BSI yang dihadirkan untuk mencapai target pasar. Sasaran utama pada produk ini adalah Pegawai Negeri Sipil seperti Pendidik, Kemenag dan Dinas Kesehatan Fokusnya pada seluruh instansi yang penyaluran gajinya melalui KPPN dan BUMN serta BSI KC Langsa Darussalam telah menjalin kerjasama dengan beberapa instansi.
2. Dari bentuk harga, BSI KC Langsa Darussalam dinilai dapat bersaing dengan Lembaga keuangan lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah biaya administrasi yang ditentukan dinilai masih standar dan tidak rumit. Bahkan harga yang ditentukan juga masih ternilai dengan terjangkau, yang artinya tidak terlalu tinggi bagi nasabah.
3. Strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KC Langsa Darussalam dilakukan melalui media yang bervariasi, seperti *website*, brosur, dan

---

<sup>128</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2014), h. 43.

sosialisasi ke sekolah, instansi, grebek pasar dan menghadiri berbagai *event*.

Dalam hal ini, secara tidak langsung, bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KC Langsa Darussalam menggunakan media cetak dan media elektronik dengan upaya untuk mempermudah nasabah maupun calon nasabah dalam memperoleh informasi.

4. Lokasi BSI KC Langsa Darussalam yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Langsa, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, selain itu, untuk menuju bank, nasabah juga dapat menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Jadi, dapat dikatakan bahwa strategi lokasi BSI KC Langsa Darussalam sangat strategis, karena letak banknya dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota Langsa sehingga memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk.

Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan melalui 4P, yaitu *Product, Place, Price, and Promotion*. Melihat dari strategi yang di gunakan BSI KC Langsa Darussalam untuk bagian meningkatkan jumlah nasabah belum mengalami peningkatan, hal itu dikarenakan pemasarannya belum meluas ke seluruh Kota Langsa, sehingga masyarakat sedikit enggan pada BSI dan cara sosialisasi pegawai bank BSI juga masih kurang ke masyarakat.

#### **4.5.2 Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Mitraguna Online dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam**

Produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online* merupakan produk pembiayaan untuk nasabah perorangan. Akad yang di gunakan dalam produk pembiayaan ini yaitu akad *Musyarakah Mutanaqisoh*. Produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online* memiliki jangka waktu pembayaran sampai dengan 8 tahun dengan minimal pembiayaan sebesar Rp10.000.000,00 dan maksimum pembiayaan sebesar Rp100.000.000,00. Keunggulan dari pembiayaan BSI Mitraguna *Online* yaitu dapat memenuhi segala kebutuhan nasabah yang halal, akses yang mudah tanpa datang ke kantor bank untuk proses pencairannya, dan proses *approval* yang cepat (*real time approval*). Mata uang yang digunakan pada produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online* yaitu rupiah dengan sistem pembayaran angsuran untuk pembiayaan ini yaitu dengan sistem autodebet dari rekening.<sup>129</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nasabah BSI KC Langsa Darussalam mengetahui mitraguna *online*. Syarat yang harus di penuhi juga ternilai sangat mudah bagi nasabah. Akan tetapi, penggunaan produk juga tidak selamanya efektif, hal ini dikarenakan terdapat nasabah yang gagal melakukan pengajuan pada pembiayaan kedua, padahal tidak memiliki riwayat pembiayaan macet.

Kemudian, nasabah yang ingin menggunakan produk mitraguna *online*, bisa mendapatkan pembiayaan jumlah minimal sebesar Rp.10.000.000 dan maksimal

---

<sup>129</sup> Koran Tempo, diakses melalui [Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Lewat Aplikasi BSI Mobile - Info Tempo - koran.tempo.co](https://koran.tempo.co), pada tanggal 10 Juni 2024, pada pukul 09:42 WIB.

Rp.100.000.000. selain itu, tenor waktu yang diberikan oleh BSI juga bisa dikatakan terbilang lama dengan minimal 1 tahun dan maksimal 8 tahun. Dengan jumlah dan tenor waktu yang demikian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi harga (*price*) yang ditawarkan BSI KC Langsa Darussalam dapat dikatakan efektif. Karena telah memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin memilih pencairan pembiayaan dengan jumlah dana dan jangka waktu yang telah di tentukan oleh perusahaan.

Selanjutnya, mengenai strategi promosi, peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada strategi promosi khusus yang dilakukan pada produk mitraguna *online*. Hal ini dikarena semua berjalan otomatis dengan sistem. Selain itu, dengan kehadiran produk ini, banyak juga nasabah yang mendapatkan manfaatnya mulai yang di gunakan untuk kebutuhan rumah tangga, Pendidikan dan lain sebagaimana. Dapat disimpulkan bahwa walaupun tidak adanya promosi khusus yang dilakukan oleh pihak bank terhadap produk ini, dapat dinyatakan efektif karena dapat memberikan manfaat kepada pengguna.

Selain itu, berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa nasabah pengguna produk pembiayaan mitraguna *online* terkait strategi tempat (*place*), maka dapat disimpulkan bahwa lokasi untuk proses pengajuan pembiayaan sudah efektif karena dilakukan melalui secara *online* di BSI *Mobile*. Selain itu, untuk nasabah yang mengalami kegagalan dalam pengajuan pembiayaan mitraguna *online* di BSI *Mobile* maka dapat langsung medatangi kantor bank. Nasabah sepakat bahwa pihak bank selalu dapat menangani masalahnya dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Langsa Darussalam dapat dikatakan efektif dengan dilakukan melalui 4P, yaitu *Product, Price, Promotion and Place*. Akan tetapi, penggunaan produk juga tidak selamanya efektif, hal ini dikarenakan terdapat nasabah yang gagal melakukan pengajuan pada pembiayaan kedua, padahal tidak memiliki riwayat pembiayaan macet.

#### **4.5.3 Kendala yang Terdapat pada Produk Mitraguna Online dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam**

Kendala yang dihadapi oleh pihak Bank terhadap efektivitas strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan mitraguna *online* yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dengan konvensional karena menganggap keduanya memiliki kesamaan dalam hal pembiayaan yang menyebutkan keuntungan, namun keduanya memiliki perbedaan yang mendasar yaitu bagi hasil, margin, sedangkan untuk konvensional identik dengan bunga.

Menurut peneliti, terkait dengan itu calon nasabah yang akan dibidik oleh BSI untuk juga belum maksimal. Hal ini dikarenakan pembiayaan mitraguna *online* adalah pembiayaan yang ditujukan kepada PNS yang *payroll* melalui Bank Syariah Indonesia. Tidak semua masyarakat khususnya para aparatur sipil negara di Kota Langsa *payroll* melalui Bank Syariah Indonesia sehingga sulit untuk sebagian orang untuk mengajukan pembiayaan mitraguna *online* dan tentunya akan memakan

waktu lebih lama lagi. Hal ini tentu akan berdampak pada minat masyarakat dalam mengambil produk pembiayaan tersebut.

Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kendala yang dihadapi dalam efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk *mitraguna online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Langsa Darussalam adalah minimnya pengetahuan nasabah terkait mekanisme pengajuan secara *online* terkhusus untuk usia di atas 35 tahun. Selain itu, sulitnya mendapatkan koneksi jaringan yang baik juga menjadi kendala dalam dalam efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk *mitraguna online* dalam meningkatkan jumlah nasabah. Terakhir, sistem otomatis yang dinilai kurang efektif menjadikan nasabah kecewa, terkhususnya pada saat melakukan pengajuan pembiayaan kedua. Padahal nasabah tidak memiliki riwayat pembiayaan macet dan data yang diisi juga sama seperti pada pembiayaan pertama. Tetapi pada proses pembiayaan kedua di tolak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Mitraguna *Online* dalam Meningkatkan *Market share* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (KC) Langsa Darussalam”, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan melalui 4P, yaitu *Product, Place, Price, and Promotion*. Melihat dari strategi yang di gunakan BSI KC Langsa Darussalam untuk bagian jumlah nasabah belum mengalami peningkatan, hal itu dikarenakan pemasarannya belum meluas ke seluruh Kota Langsa, sehingga masyarakat sedikit enggan pada BSI dan cara sosialisasi pegawai bank BSI juga masih kurang ke masyarakat.
2. Efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KC Langsa Darussalam dapat dikatakan efektif dengan dilakukan melalui 4P, yaitu *Product, Price, Promotion and Place*. Akan tetapi, penggunaan produk juga tidak selamanya efektif, hal ini dikarenakan terdapat nasabah yang gagal melakukan pengajuan pada pembiayaan kedua, padahal tidak memiliki riwayat pembiayaan macet.
3. Kendala yang terdapat pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam adalah

minimnya pengetahuan nasabah terkait mekanisme pengajuan secara *online* terkhusus untuk usia di atas 35 tahun. Selain itu, sulitnya mendapatkan koneksi jaringan yang baik juga menjadi kendala dalam dalam efektivitas strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna *online* dalam meningkatkan *market share*. Terakhir, sistem otomatis yang dinilai kurang efektif menjadikan nasabah kecewa, terkhususnya pada saat melakukan pengajuan pembiayaan kedua. Padahal nasabah tidak memiliki riwayat pembiayaan macet dan data yang diisi juga sama seperti pada pembiayaan pertama. Tetapi pada proses pembiayaan kedua di tolak.

## 5.2 Saran

Bedasarkan dari hasil pengkajian penelitian di lapangan, maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua yaiu sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank, diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran seperti sosialisasi dan promosi mengenai produk pembiayaan mitraguna *online* agar dapat memperluas pengetahuan dan wawasan masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam mengambil produk pembiayaan mitraguna *online*.
2. Strategi promosi perlu ditingkatkan atau perlunya menyebar ke seluruh daerah yang ada di Kota Langsa agar masyarakat lebih mengarah ke BSI KC Langsa Darussalam.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan serta dapat

membandingkan pada beberapa daerah penelitian yang lain, sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azalea, Putri Chriska. "Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Penjualan", dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 1. No. 1. 2018.
- Azizaah, Mabaroh. "Etika Prilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam", dalam *Jurnal JESI*, Vol. 3. No. 1, Juni 2013.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Dayyan, Muhammad. Nurjanah & Uci Dinda Ayu Bestari, "Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa", dalam *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*. Vol. 7. No. 1. 2022.
- Fadhillah, Nurul. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3. No. 1. 2021.
- Fanny, Nurul Asnan. *Marketing Syariah*. Bandung: Alumni, 2018.
- Gunara, Thorik & Hardiono, Utus. *Marketing Muhammad Saw*. Bandung: PT. Karya kita, 2015.
- Handayani, Latifa Dwi. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bsi Mitraguna Online PT Bank Syariah Indonesia TBK Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo". Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Hannaong, Muhammad Ismail. "Prinsip dan Mekanisme Akad Murabahah Pada Bank Syariah", dalam *Jurnal Hukum Diktum*. Vol. 16. No. 2. Juli 2018.
- Hidayatullah, M.F. et.al, "Strategi bauran pemasaran pada produk mitraguna di Bank Syariah Indonesia", dalam *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 2, 2023.
- Ilmiyah, Wahyu. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Syarif Hidayatullah". Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023.
- Imelda, Sri. *Service Marketing Strategy*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Irwanto, Dede. Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka)". Banjarmasin: UIN Antasari, 2023.
- Jannah, Miftahul. "Mengenal Marketer dan Marketing Syariah", dalam *Jurnal Ekonisia*. Vol. 3. No. 1. 2014.

- Jogiyanto, Hartono. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2014.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013.
- Maulina, Azri. Yoannisa, & Widwi, “Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform BSI Dan BSI Mobie Terhadap Kepuasan Nasabah”, dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol. 4. No. 6. 2022.
- Meriati, Rindi. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 di Palembang Tahun 2020-2021”. Dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 8. No. 2. 2013.
- Mishra, M. Ragil. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2022.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Nasution, Siti Nasroh. Skripsi: “Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar)”. Medan: UIN Sumut, 2017.
- Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma, 2014.
- OJK. “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022”. Jakarta: Departemen Perbankan Syariah OJK, 2022.
- Pramutoko, Bayu. *Manajemen Pemasaran*. Kediri: Dimar Intermedia, 2014.
- Putri, Dwi. Skripsi: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi kasus PT. Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu)”. Semarang: UIN Walisongo, 2021.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Cet.4. Jakarta: Kencana, 2016.
- Sigit, Mawardi. “Marketing Syariah sebagai Jiwa Bisnis”, dalam *Jurnal Salimiya*. Vol. 4. No. 2. 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: IKAPI, 2019.

Suparman, Sudirman. *Syariah Al-Islamiah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2014.

Triana, Aris. Skripsi: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung)”. Lampung: IAIN Metro, 2020.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

## WEB URL

BSI, “BSI Mitraguna Online (Solusi Keuangan untuk Ragam Kebutuhan tanpa Perlu Datang ke Bank”, diakses melalui <https://www.bankbsi.co.id/index.php/produk&layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-mitraguna-online> , pada tanggal 1 Agustus 2024, pada pukul 10:10 WIB.

Laras, Arlina. “Pangsa Pasar Bank Syariah Stagnan, Daya Saing jadi Ganjalan”, diakses melalui <https://finansial.bisnis.com/read/20230928/90/1699274/pangsa-pasar-bank-syariah-stagnan-daya-saing-jadi-ganjalan>, pada tanggal 2 Desember 2023, pukul 13:45 WIB.

OJK, “Statistik Perbankan Syariah”, diakses melalui <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2020/SPS%20Januari%202020.pdf>, pada tanggal 1 Desember 2023, pukul 09:18 WIB.