

## **Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia**

**M.F. Hidayatullah<sup>1</sup>, Ayu Indahwati<sup>2</sup>, Nurul Setianingrum<sup>3</sup>, Ahmadiono<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>1</sup> m.f.hidayatullah@uinkhas.ac.id, <sup>2</sup> ayuindahwati790@gmail.com,

<sup>3</sup> nurulsetia.febi@uinkhas.ac.id, <sup>4</sup> ahmadiono1976@gmail.com

### **ABSTRACT.**

*Customers of BSI's Mitraguna Bank Syariah Indonesia (BSI) financing products are constantly increasing. This qualitative research seeks to find out BSI's marketing strategy in increasing the number of Mitraguna financing customers; as well as to find out the obstacles and solutions faced by BSI in implementing the partnership financing marketing strategy. The results of this study state that the marketing strategy for Mitraguna financing at BSI with 7P is product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. processes). Constraints faced by two factors: Internal factors, namely the condition of Covid-19 which limits employees from entering every day due to WFH (work from home) regulations, so that marketing of products and services becomes less than optimal, the solution is to do more massive online marketing and provide the BSI Mobile application. External factors due to Covid-19, customers refrain from going to do direct financing to the bank and there are awkward customers because this is the first time doing financing at BSI. The solution is by using the BSI Mobile application, an easy and fast approval process, as well as competitive and safe pricing according to Sharia principles.*

**Keywords: Marketing Strategy; Mitraguna Financing; Marketing mix 7P.**

### **ABSTRAK.**

Nasabah produk pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Indonesia (BSI) BSI senantiasa mengalami peningkatan. Penelitian kualitatif ini berikhtiar untuk mengetahui strategi pemasaran BSI dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna; serta untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi BSI dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan mitraguna. Hasil penelitian ini menyebutkan, strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna di BSI dengan bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang-orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*processes*). Kendala yang dihadapi dua faktor: *Faktor internal* yaitu kondisi covid-19 yang membatasi karyawan untuk masuk setiap hari karena aturan WFH (*work from home*), sehingga pemasaran produk dan pelayanan menjadi kurang maksimal, maka solusinya pemasaran *online* dilakukan lebih masif serta menyediakan aplikasi BSI *Mobile*. *Faktor eksternal* dikarenakan covid-19, nasabah menahan diri untuk pergi melakukan pembiayaan langsung ke Bank dan adanya nasabah canggung karena baru pertama kali melakukan pembiayaan di BSI. Solusinya dengan menggunakan aplikasi BSI *Mobile*, proses *approval* yang mudah dan cepat, serta *pricing* yang kompetitif dan aman sesuai prinsip Syariah.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran; Pembiayaan Mitraguna; Bauran Pemasaran 7P.**

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis terjadi pada produk barang dan jasa. Masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan menarik konsumen, dan memiliki loyalitas kepada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Agar memenangkan persaingan, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran difahami sebagai berbagai upaya yang dibuat agar perusahaan dapat mencapai target pemasaran (Assauri, 2017). Pemasaran atau marketing adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social secara menguntungkan. Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah berbagai upaya perusahaan untuk mencapai target pasar dengan cara menjalin hubungan melalui komunikasi yang baik yang dengan uapay tersebut perusahaan mendapatkan keuntungan (Kotler & Lane, 2008). Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan jasa seperti bank yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat, sehingga lebih membutuhkan pemasaran, karena konsumen sering kali tidak dapat melihat dan merasakan produk jasa yang ditawarkan, kecuali setelah konsumen membeli produk atau menjadi nasabah bank tersebut. Bagi perusahaan jasa, strategi pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Processes*) (Kotler & Lane, 2008).

Terdapat beberapa penelitian menyebutkan bahwa diperlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan usaha (Sujarwo & Soebroto, 2018). Strategi pemasaran dapat menjadikan perusahaan bank semakin efisien (Putri & Ardyansyah, 2023), sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah (Haris & Dwiridhotjhtjono, 2022) (Nisya et al., 2022), dan dengan strategi pemasaran dapat menjadikan nasabah semakin loyal kepada perusahaan (Syah et al., 2021). Kondisi pasar yang semakin kompetitif, termasuk di dunia perbankan, menuntut perusahaan perbankan untuk semakin serius menggarap strateginya. Bagi perbankan syariah, kompetisi tidak hanya berhadapan dengan perbankan syariah yang lain, namun juga dengan perbankan konvensional dan lembaga keuangan non bank.

Di sisi lain, masyarakat negara maju dan berkembang membutuhkan bank untuk memudahkan transaksi mereka. Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa bank berperan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Ismail, 2011). Dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa bank syariah menjalankan kegiatan usahanya sesuai prinsip syariah (UU No. 21 Tentang Perbankan Syariah, 2008), yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (Andrianto, 2019). Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank syariah terbesar di Indonesia yang merupakan hasil merger 3 milik pemerintah, BSM (Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah).

Bank Syariah Indonesia (BSI) Lamongan berada di pusat kota Lamongan, berdampingan dengan beberapa Bank Konvensional. BSI Lamongan berpotensi menjadi bank terdepan dalam industri keuangan syariah yang menjalankan

usahanya berdasarkan prinsip syariah. Salah satu layanan yang diberikan oleh BSI Lamongan adalah memberikan pembiayaan bagi masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BSI meluncurkan pembiayaan Mitraguna melalui aplikasi BSI *Mobile* yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi pembiayaan. Pengajuan pembiayaan biasanya dilakukan dengan datang secara langsung ke Bank, saat ini bisa dilakukan secara *online* melalui aplikasi BSI *Mobile*. Pembiayaan Mitraguna online ini memfasilitasi kebutuhan nasabah untuk membiayai pendidikan, kesehatan dan segala bentuk kebutuhan nasabah (BSI, 2022). Berikut adalah jumlah nasabah produk pembiayaan Mitraguna pada Bank Syariah Indonesia Lamongan pada tahun 2018 – April 2022 terakhir, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna**  
**Bank Syariah Indonesia Lamongan**

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	2018	Januari - Desember	125
2.	2019	Januari - Desember	174
3.	2020	Januari - Desember	135
4.	2021	Januari - Desember	210
5.	2022	Januari - Desember	257

Sumber: *Data diolah peneliti*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa nasabah BSI Lamongan pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan, namun pada saat covid melanda tahun 2020 nasabah BSI mengalami penurunan, hal ini dikarena kebijakan WFH (*work from home*) serta adanya aturan pembatasan beraktifitas bagi masyarakat. Melihat kondisi tersebut serta agar sesuai dengan kebutuhan generasi milenial, pada bulan November tahun 2021 BSI melakukan *update* dengan mengeluarkan BSI *Mobile* dan, dan hasilnya nasabah BSI Lamongan dapat menaikkan jumlahnya hingga 210 dan pada 2022 mencapai 257. Untuk itu, mengetahui strategi pemasaran BSI Lamongan dan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlahnya, serta mengetahui kendala pemasaran dan solusinya menjadi penting.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat mempelajari keadaan suatu objek secara alamiah dengan partisipasi peneliti sebagai alat utamanya (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian yang digunakan penelitian lapangan

(*field research*) dengan lokasi penelitian adalah BSI Lamongan yang terletak di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusudo No. 15B, Kecamatan Lamongan Jawa Timur. BSI Lamongan merupakan koordinator pembiayaan Mitraguna di wilayah kota Lamongan di pusat kota Lamongan.

Adapun informan penelitian ini adalah karyawan BSI Lamongan yaitu Rudyanto (*Branch Operation & Service Manager*), Ummiatus Nur Syahada (*Customer Service*), Ageng Soko Panulang (*Micro Manager & Team Leader*), Miftahul Arif dan M. Antoni (*Micro Staff*). Sebagai data pembanding, peneliti juga mewawancarai nasabah BSI, yaitu Marini, Sri Handayani, dan Hanifah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah deskripsi kualitatif. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik (Moleong, 2019)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran BSI Lamongan**

Pembahasan hasil penelitian ini akan memaparkan hasil data lapangan yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teori.

BSI Lamongan menjalankan strategi pemasaran dengan menjalankan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 7P yang dipaparkan sebagai berikut:

*Product* (Produk). Produk yang baik, dan berkualitas dapat menarik konsumen/nasabah (Kotler & Lane, 2008). Dari hasil wawancara di lapangan maka dipahami bahwa layanan produk pembiayaan Mitraguna BSI Lamongan dilakukan *online* yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan (Multiguna), dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui BSI) dan tanpa agunan. Pengajuan pembiayaan melalui aplikasi BSI *Mobile*. Sebagaimana disampaikan oleh M. Antoni selaku *Micro Staff* Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan:

“Pembiayaan Mitraguna *online* sangatlah membantu nasabah, karena dapat digunakan untuk beragam kebutuhan. Dalam pengajuan pembiayaan mitraguna *online* meringankan para nasabah. Nasabah tidak perlu datang ke Bank. Mereka cukup menggunakan BSI *Mobile*.”

*Price* (harga). Bagi perbankan, harga ini berkaitan dengan tingkat bunga atau bagi hasil yang ditetapkan, biaya dan metode pembayaran, atau faktor lain yang terkait dengan biaya yang harus dibayar nasabah untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Strategi harga yang dilakukan oleh BSI Lamongan cukup bersaing dan sangat kompetitif. Harga yang ditetapkan juga sesuai dengan yang tertera pada aplikasi BSI *Mobile* atau yang sudah disampaikan langsung kepada pihak nasabah. Penetapan ini cukup memudahkan bagi nasabah untuk mempertimbangkan sesuai batas kemampuan menangsur nasabah. Bapak Ageng Soko Panulang selaku *Micro Manager & Team Leader* Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Wahidin mengatakan:

“Untuk saat ini margin pembiayaan di BSI Lamongan sudah cukup bersaing dengan Bank konvensional yang ada di sekitar pusat Kota Lamongan dengan margin rendah dalam jangka waktu maksimal 3 tahun.”

*Place* (lokasi/distribusi). Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Lamongan Wahidin dikatakan sangat strategis karena mudah untuk dijangkau dan terletak dipusat kota. Lokasi di pusat kota memudahkan bagi nasabah untuk mengakses dan datang secara fisik ke BSI. Lokasi di pusat kota juga menunjukkan bahwa BSI serius untuk melayani nasabahnya. Lokasi di pusat kota juga dapat menjadi promosi bagi BSI, karena banyaknya nasabah dan masyarakat yang beraktifitas di sekitar BSI menjadikan masyarakat menjadi lebih dekat dan akrab dengan BSI, meskipun tentu saja untuk lokasi strategis tersebut BSI perlu mengeluarkan biaya sewa kantor yang lebih mahal.

*Promotion* (promosi). Promosi bertujuan mengenalkan produk BSI dan menarik nasabah agar menjadi nasabah BSI. Kegiatan promosi dijalankan secara *offline* dan *online*. Saat ini promosi dilakukan melalui media *online* dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *WhatsApp*, dan aplikasi BSI *Mobile*. Promosi secara *offline* saat ini juga tetap dijalankan, karena kondisi covid sudah mereda dan menjadi endemi sehingga aktifitas masyarakat juga sudah kembali normal. Promosi *offline* dijalankan melalui penyebaran brosur di pusat-pusat keramaian, serta pemasangan *banner* dan dukungan BSI pada even-even kegiatan keagamaan masyarakat.

*People* (Orang-orang). Karyawan adalah aset yang mahal bagi BSI, karena karyawan yang baik akan memberikan layanan yang baik pula kepada stakeholder. Sebagai upaya untuk mewujudkan karyawan yang baik, proses perekrutan dilakukan secara profesional, pelatihan untuk meningkatkan skill karyawan juga diselenggarakan secara terprogram. Untuk perekrutan karyawan BSI diprioritaskan yang memiliki jenjang pendidikan minimal Strata satu. Wawancara dengan M. Antoni, *Micro Staff* BSI Lamongan mengatakan bahwa: “Persyaratan calon karyawan tergantung kebutuhan, semisal dibutuhkan bagian pemasaran, maka calon karyawan lebih diutamakan yang sudah memiliki pengalaman dibidang marketing.” Dari hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa rekrutmen karyawan disesuaikan dengan kebutuhan BSI dan tetap memprioritaskan karyawan yang memiliki pengalaman dan *skill*, karena merekalah yang akan memberi layanan langsung ke nasabah.

*Physical evidence* (Bukti fisik). Penampilan BSI berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti parkir, tampilan karyawan, dan komunikasi karyawan memberikan gambaran produk jasa. Bank yang menyediakan ruang tunggu yang nyaman, pegawai yang profesional, dan peralatan kantor yang modern dan lengkap dapat lebih meyakinkan nasabah (Suryani, 2017). BSI Lamongan menyediakan tempat khusus yang nyaman bagi nasabah, pegawai berpenampilan baik dan rapi, serta fasilitas yang terpelihara dengan baik. Untuk mendukung tampilan kantor tersebut, BSI mewarnai ruangnya dengan warna kehijauan serta menambahkan kaligrafi, sehingga menambah kesan religius. Musik religi, seperti shalawat dan

bacaan al-Quran juga diperdengarkan sepanjang hari yang memberi kesan kuat akan nilai-nilai Islam.

*Processes* (Proses). Kecepatan dan kemudahan proses juga menunjukkan kualitas perusahaan jasa, serta memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah memilih bank (Suryani, 2017). Dalam pengajuan pembiayaan Mitraguna *online*, calon nasabah tidak perlu datang ke bank, proses *approval* yang mudah dan cepat melalui BSI *Mobile* sangat menarik bagi calon nasabah. Sebagaimana dipaparkan Bapak Ageng Soko Panulang selaku *Micro Manager & Team Leader* BSI Lamongan bahwa proses pengajuan pembiayaan mitraguna *online* cukup mudah:

“Proses pengajuan pembiayaan mitraguna *online* cukup mudah dan cepat melalui BSI *Mobile*, dengan cara mengikuti langsung arahan dari aplikasi BSI *Mobile* tentang pengajuan pembiayaan Mitraguna.”

## Kendala dan solusi strategi pemasaran BSI Lamongan

Kendala penerapan strategi pemasaran produk Mitraguna melalui BSI *Mobile* BSI Lamongan ada 2 faktor: internal dan eksternal. **Faktor Internal.** Kondisi covid-19 yang membatasi karyawan untuk masuk setiap hari karena aturan WFH (*work from home*) pada saat itu menyebabkan pemasaran produk dan pelayanan menjadi kurang maksimal. Solusi yang dilakukan oleh BSI Lamongan untuk menyelesaikan kendala internal ini dengan meningkatkan pemasaran online di berbagai media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, serta menyediakan aplikasi BSI *Mobile*. BSI *Mobile* menjadikan pelayanan pembiayaan dapat dilakukan dari mana saja secara lebih cepat dan nasabah lebih dimudahkan dengan tidak perlu datang ke lokasi BSI Lamongan.

**Faktor Eksternal.** Nasabah BSI Lamongan pada saat masa covid menahan diri untuk datang langsung ke BSI dan sebagian nasabah yang lain masih canggung karena baru pertama kali mengajukan pembiayaan di Bank Syariah secara *online*. Solusi yang dilakukan oleh BSI Lamongan untuk menyelesaikan kendala internal ini dengan menyediakan aplikasi BSI *Mobile*, yang dengan aplikasi ini pelayanan pembiayaan dapat dilakukan secara lebih cepat dan nasabah lebih dimudahkan dengan tidak perlu datang ke lokasi BSI Lamongan. Nasabah dapat mengajukan pembiayaan dari rumah mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh BSI Lamongan adalah menggunakan bauran pemasaran 7P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang-orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*processes*). Bauran 7P tersebut dijalankan secara profesional, sehingga mampu meyakinkan nasabah, dan hasilnya nasabah BSI Lamongan terus meningkat. Kendala yang dialami dalam menjalankan pemasaran ada dua, internal dan eksternal. Untuk kendala internal, kondisi covid-19 pada saat itu menyebabkan karyawan tidak bisa maksimal bekerja serta pelayanan menjadi terbatas sehingga pemasaran kurang maksimal. Sedangkan kendala eksternal yaitu

waktu itu (masa covid-19) adanya WFH sehingga nasabah lebih menahan diri untuk pergi dan adanya nasabah yang masih canggung karena baru pertama mengajukan pembiayaan. Solusi untuk kedua kendala tersebut yaitu, BSI Lamongan lebih memaksimalkan pemasaran *online* serta meluncurkan aplikasi BSI *Mobile*.

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, bagi BSI Lamongan disarankan untuk semakin meningkatkan pemasaran dan pelayanan *online*. Terkait mengembangkan hasil penelitian ini dapat dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran *online* serta strategi meningkatkan loyalitas nasabah BSI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, M. A. F. (2019). *Manajemen Bank Syariah*. Qiara Media.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- BSI. (2022). *BSI Terus Berinovasi, Nasabah Bisa Ajukan Pembiayaan Mitraguna Via Online*. [www.bsi.go.id](http://www.bsi.go.id)
- Haris, R. S. S., & Dwiridhotjhtjono, J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 960–977. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1422>
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rodaskarya.
- Nisya, T. A., Dalimunhe, A. A., & Helmi, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di PT. BPRS Amanah Insan Cita. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 6(2), 66–78.
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia ( BSI ) Kantor Cabang Basuki Rahmat Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 5, 2804–2814. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarwo, M., & Soebroto, S. (2018). Membangun strategi memenangkan pasar persaingan pada toko pakaian di kota Tegal. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5455>
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Prenadamedia Group.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- UU No. 21 tentang Perbankan Syariah, 21 69 (2008).