

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN *ONLINE* PADA FITUR
MITRAGUNA *MOBILE BANKING*
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

MASYITHAH SIREGAR

NIM.19 401 00106

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN *ONLINE* PADA FITUR
MITRAGUNA *MOBILE BANKING*
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

MASYITHAH SIREGAR

NIM.19 401 00106

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN *ONLINE* PADA FITUR
MITRAGUNA *MOBILE BANKING*
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

MASYITHAH SIREGAR

NIM.19 401 00106

PEMBIMBING I

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012

PEMBIMBING II

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIP. 19930524 202012 2 005

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Skripsi
a.n. Masyithah Siregar

Padangsidempuan, November 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Masyithah Siregar yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Sarmiana Batubara M.A.
NIP. 19860327 201903 2 012

PEMBIMBING II



Indah Permatasari Siregar, M.Si.
NIP. 19930524 202012 2 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masyithah Siregar
NIM : 19 401 00106
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 21 September 2023
Saya yang Menyatakan,



**Masyithah Siregar
NIM. 19 401 00106**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Masyithah Siregar
NIM : 19 401 00106
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)**".

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 21 September 2023
Yang menyatakan,




Masyithah Siregar
NIM. 19 401 00106



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Masyithah Siregar
NIM : 19 401 00106
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran produk pembiayaan *Online*
pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* (Studi kasus Bank
Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIDN. 2026067402

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/26 Oktober 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 75, 75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,46
Predikat : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN *ONLINE* PADA FITUR MITRAGUNA
MOBILE BANKING (STUDI KASUS BANK SYARIAH
INDONESIA KC PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : MASYITHAH SIREGAR
NIM : 19 401 00106

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, **22** November 2023
Dekan,



Harahap, S.H.I., M.Si.
200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Masyithah Siregar

Nim : 19 401 00106

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Online* Pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)

Produk Pembiayaan *Online* Mitraguna merupakan produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Produk Pembiayaan *Online* Mitraguna menggunakan akad *musyarakah Mutanaqisah* yaitu memperoleh bagi hasil. Namun masyarakat di Kota Padangsidempuan kurang tertarik menggunakan produk Pembiayaan *online* Mitraguna, dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *online* mitraguna hanya 2% saja. Rumusan masalah dalam Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran produk pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Pembahasan dalam penelitian ini didukung oleh para ahli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Strategi pemasaran, *Mobile Banking* dan pembiayaan Mitraguna. Kegunaan penelitian ini untuk menambah wawasan pengetahuan dan acuan serta referensi dalam penulisan karya ilmiah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan sumberdata Primer yaitu diambil dari wawancara serta dokumentasi dengan *Branch Manager* dan Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Sumber data kedua yaitu sumber data Sekunder yang bersumber dari Buku-buku, Jurnal dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini telah diketahui bahwa strategi pemasaran Produk pembiayaan *Online* Mitraguna yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan ini menggunakan sistem *marketing mix* yang biasa disebut 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*). Kendala yang dihadapi yakni : 1) kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, 2) harus melalui *payroll* Bank syariah Indonesia.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pembiayaan *Online* Mitraguna

ABSTRACT

Name : Masyithah Siregar
Number : 19 401 00106
Thesis Title : Analysis of Online Financing Product Marketing Strategy on Mitraguna Features Mobile Banking (Bank Case Study Indonesian Sharia KC Padangsidempuan)

Mitraguna Online Financing Product is a product owned by Bank Sharia Indonesia KC Padangsidempuan. Mitraguna's Online Financing Products use the Mutanaqisah musyarakah contract, namely obtaining profit sharing. However, people in Padangsidempuan City are less interested in using Mitraguna online financing products, seen from the number of customers who use Mitraguna online financing products, only 2%. The formulation of the problem in this research is to find out the marketing strategy for online financing products on the Mitraguna Mobile Banking feature of Bank ShariaIndonesia KC Padangsidempuan.The discussion in this research is supported by experts. The theory used in this research is marketing strategy theory, Mobile Banking and Mitraguna financing. The use of this research is to increase knowledge and references in writing scientific papers.This research is qualitative research with. using a descriptive approach. In collecting data, researchers used primary data sources, which were taken from interviews and documentation with Branch Managers and Employees of Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. The second data source is secondary data sources which come from books, journals and so on.The results of this research show that the marketing strategy for Mitraguna online financing products carried out by Bank Sharia Indonesia KC Padangsidempuan uses a marketing mix system which is usually called 4P, namely product, price, place, promotion. . The obstacles faced are: 1) lack of public understanding of Islamic banks, 2) having to go through the Indonesia Islamic Bank payroll.

Keywords: Strategy, Marketing, Mitraguna Online Financing

خلاصة

| | |
|----------------|--|
| الاسم | : مشيطة سيريجار |
| الرقم | : ١٩٤٠١٠٠١٠٦ |
| عنوان الأطروحة | : تحليل استراتيجية التسويق لمنتجات التمويل عبر الإنترنت على ميزات الشركاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (دراسة حالة لمكتب فرع بنك الشريعة الإندونيسي في بادانجسيديمبوان) |

منتج التمويل الشريك عبر الإنترنت هو منتج مملوك لبنك الشريعة الإندونيسي ، مكتب منتج التمويل عبر الإنترنت ميتراجونا هو منتج مملوك لبنك الشريعة الإندونيسية كانساسباد أنجسيديمبوان. تستخدم منتجات التمويل عبر الإنترنت من ميتراجونا عقد ، وهو الحصول على المشاركة المتناقصة مشاركة الأرباح. ومع ذلك ، فإن الناس في مدينة بادانجسيديمبوان أقل اهتماما باستخدام منتجات التمويل عبر الإنترنت من ميتراجونا ، انطلاقا من عدد العملاء الذين يستخدمون منتجات التمويل عبر الإنترنت من ميتراجونا فقط ٢٠٪. صياغة المشكلة في هذه الدراسة هي معرفة كيفية استراتيجية التسويق لمنتجات التمويل عبر الإنترنت على ميزة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ميتراجونا من بنك الشريعة إندونيسيا كانساسباد أنجسيديمبوان. ويدعم الخبراء المناقشة في هذه الدراسة. النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية استراتيجية التسويق والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتمويل ميتراجونا. والغرض من هذا البحث هو إضافة نظرة ثاقبة للمعرفة والمراجع والمراجع في كتابة الأوراق العلمية. هذا البحث هو بحث نوعي مع. باستخدام نهج وصفي. في جمع البيانات ، استخدم الباحثون مصادر البيانات الأولية ، والتي تم أخذها من المقابلات والوثائق مع مديري الفروع والموظفين في البنك الإسلامي إندونيسيا كانساسباد أنجسيديمبوان. مصدر البيانات الثاني هو مصدر بيانات ثانوي مصدره الكتب والمجلات وما إلى ذلك. كانت نتائج هذه الدراسة معروفة أن استراتيجية التسويق لمنتجات التمويل عبر الإنترنت ميتراجونا التي ينفذها البنك الشرعي الإندونيسي كيهسيباد أنجسيديمبوان تستخدم نظام مزيج تسويقي يسمى عادة ص ٤ ، وهو المنتج والسعر والمكان والترويج. العقبان التي تواجهها هي: (١) عدم فهم الجمهور للبنوك الإسلامية ، (٢) يجب أن تذهب من خلال كشف المرتبات بنك الشريعة إندونيسيا.

الكلمات المفتاحية : الإستراتيجية، التسويق، التمويل عبر الإنترنت للشركاء

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Puji syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan waktu, kesempatan serta melimpahkan banyak nikmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Online* Pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)"**. Tidak lupa juga shalawat beriringan salam senantiasa tercurahkan kepada ke ruh junjungan kita Nabi Muhammad SAW selaku pemimpin umat dan sebaik-baik contoh teladan dalam hidup yang senantiasa kita harapkan syafaat beliau *diyaumul akhir* kelak.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka tidak mudah bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr Anhar, M.A selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
4. Ibu Sarmiana Batubara, M.A. selaku pembimbing I dan Ibu Indah Permatasari Siregar, M.Si selaku pembimbing II, yang telah menyediakan

waktunya memberikan bimbingan, arahan dan ilmunya yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Teristimewa kepada ayahanda Ahmad Juliarto Siregar dan ibunda tercinta Diana Noprimaya yangselalu mendoakan dan memberikan curahan kasih sayang serta semangat yang tiada hentinya.
6. Terimakasih Sebanyak-banyaknya kepada Kakek Drs. Jalaluddin Siregar dan Nenek Nurhot Harahap S.Pd. yangselalu mendoakan dan memberikan curahan kasih sayang serta semangat yang tiada hentinya. Memberikan dukungan baik dari segi moral maupun material demi kesuksesan studi peneliti sampai ketahap ini. Memberikan dukungan yang tiada hentinya serta perjuangan yang tidak mengenal lelah demi Cucu- Cucunya.
7. Tersayang adik-adik saya Latifah Siregar, Ahmad Rivaldo Siregar, dan Nazwa Siregar terima kasih selalu menjadi penyemangat dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Terimah kasih saya ucapkan kepada Bou Aisyah Siregar Sekeluarga dan Udak Iwan Ardiansyah Siregar S.Pd. Sekeluarga, Udak Abdul Rojak Siregar Sekeluarga, yang telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk sahabat-sahabat terbaik peneliti, Melati Siregar, Jeni Wahyuni Chaniago dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada peneliti untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Terima kasih saya ucapkan kepada kawan-kawan peneliti, keluarga PS 3 Mahasiswa Angkatan 2019, dan kawan-kawan seperjuangan lainnya baik didalam kampus yang sama maupun dari perguruan tinggi lain yang saling memberikan dorongan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan dan bantuannya kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, dan pengalaman peneliti, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, September 2023

MASYITHAH SIREGAR
NIM. 19 401 00106

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ħa | ħ | ha(dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | žal | ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | šad | š | es (dengan titik dibawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| 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 | ..' | Apostrof |
| 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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------|-------------|------|
| | fathah | A | A |
| | Kasrah | I | I |
| | dom mah | U | U |

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|----------------|----------|---------|
|ي | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| و..... | fathah dan wau | Au | a dan u |

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| ...ا...َ...ي...َ | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| ...ي...ِ | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
| ...و...ُ | dommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ج). Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| BERITA PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | iv |
| PEDOMAN TERANSLITERASI ARAB-LATIN | viii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 5 |
| C. Batasan Istilah | 5 |
| D. Rumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan Penelitian | 7 |
| F. Kegunaan Penelitian | 7 |
| G. Sistematika Pembahasan | 9 |
| | |
| BAB II. LANDASAN TEORI | 11 |
| | |
| A. Landasan Teori | 11 |
| 1. Strategi Pemasaran | 11 |
| a. Pengertian Strategi Pemasaran..... | 11 |
| b. Tujuan Strategi Pemasaran..... | 12 |
| c. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 13 |
| 2. Produk dan Pembiayaan Mitraguna..... | 17 |
| a. Pengertian Produk | 17 |
| b. Pengertian Pembiayaan | 18 |
| c. Mitraguna <i>Online</i> | 19 |
| d. Tujuan Pembiayaan..... | 21 |
| e. Fungsi Pembiayaan | 22 |
| f. Akad Pembiayaan..... | 23 |
| 3. <i>Mobile Banking</i> | 24 |
| a. Fitur <i>Mobile Banking</i> | 26 |
| b. Cara Kerja <i>Mobile Banking</i> | 26 |
| B. Penelitian Terdahulu | 27 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III. METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian | 33 |
| B. Jenis Penelitian | 34 |
| C. Subjek Penelitian | 34 |
| D. Sumber Data | 35 |
| 1. Data Primer | 35 |
| 2. Data Sekunder | 35 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 1. Wawancara..... | 35 |
| 2. Observasi..... | 36 |
| 3. Dokumentasi | 37 |
| F. Teknik Keabsahan Data | 37 |
| 1. Triangulasi Sumber | 37 |
| 2. Triangulasi Teknik | 38 |
| G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 39 |
| 1. Reduksi Data (<i>data reduction</i>)..... | 39 |
| 2. Sajian Data (<i>data display</i>) | 40 |
| 3. Verifikasi Data/Penarikan Kesimpulan | 40 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 42 |
| A. Deskripsi Data | 42 |
| 1. Sejarah Umum Bank syariah Indonesia Kc Padangsidempuan | 42 |
| 2. Visi | 43 |
| 3. Misi | 43 |
| 4. Ruang Lingkup BSI KC padangsidempuan..... | 43 |
| 5. Lokasi BSI KC Padangsidempuan..... | 45 |
| 6. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia | 46 |
| 7. Produk pembiayaan BSI KC padangsidempuan..... | 47 |
| 8. Produk dan persyaratan pembiayaan Online Mitraguna pada BSI KC padangsidempuan..... | 54 |
| B. Hasil Penelitian | 57 |
| 1. Strategi Pemasaran produk pembiayaan <i>online</i> pada Fitur Mitraguna <i>Mobile Banking</i> BSI KC padangsidempuan | 57 |
| 2. Kendala yang dihadapi BSI KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan <i>Online</i> pada Fitur Mitraguna <i>Mobile Banking</i> | 62 |
| C. Pembahasan Hasil | 64 |
| 1. Strategi Pemasaran produk pembiayaan <i>online</i> Mitraguna BSI KC padangsidempuan..... | 64 |
| 2. Kendala yang dihadapi BSI KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan <i>Online</i> Mitraguna..... | 79 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| BAB V. PENUTUP | 71 |
| A. Kesimpulan | 71 |
| B. Saran | 72 |

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu..... | 27 |
| Tabel 2.2 Profil Informan..... | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Nasabah Pengguna produk pembiayaan <i>Online</i> Mitraguna BSI KC Padangsidempuan | 4 |
| Gambar 1.3 Diagram Bauran pemasaran | 14 |
| Gambar 1.4 Struktur organisasi BSI KC Padangsidempuan | 46 |
| Gambar 1.5 Skema pembiayaan Mitraguna | 55 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran Perbankan syariah di Indonesia dapat dibidang baru namun berkembang sangat pesat dan diminati masyarakat, karena dinilai lebih menguntungkan bagi para nasabah dan menjadi alternative bagi penduduk Indonesia yang mayoritas muslim yang sekaligus sebagai jumlah terbesar di dunia.¹ Hal ini memberikan pengaruh positif diantaranya munculnya banyak inovasi produk perbankan, kenaikan layanan, serta perkembangan jaringan yang menuju trend positif mulai dari tahun ketahun.

Hal ini juga bisa dilihat dari proyek besar yang telah dilakukan dengan banyaknya korporasi bank-bank yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bergabung menjadi satu bank syariah yang besar yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan bergabungnya tiga kekuatan besar bank syariah, BSI untuk saat ini dan kedepan akan menghadirkan layanan yang lebih lengkap lagi, jangkauan lebih meluas, dan memiliki kapasitas permodalan yang akan lebih baik. Hal ini didukung komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN didorong agar dapat terus berkompetisi dan juga bersaing ditingkat global.²

Pada era digital saat ini, BSI juga menangkap peluang perkembangan teknologi dengan menyiapkan inovasi produk untuk

¹Abdul rokhim, *Konstruk dan model pembiayaan musyarakah mutanaqishah di Bank Syariah 1*, no. 2(2014),hlm. 27.

²Putri Dona Balgis, “Akad Musyarakah Mutanaqisah: Inovasi Baru Produk Pembiayaan Bank Syariah”, *JESI (jurnal Ekonomi syariah Indonesia)* 7, No. 1 (November 7, 2018),hlm. 14.

layanan terbaik masyarakat yaitu BSI *Mobile* sebagai salah satu contoh aplikasi perbankan syariah yang terlengkap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik *finansial*, sosial, dan spiritual. Diantara menu di fitur adalah mengajukan pembiayaan secara *online* menjadi fitur yang paling menarik bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan *finansial*.³ Perbankan sebagai penyedia jasa keuangan tentunya tidak bisa lepas dengan istilah pemasaran, guna menunjang pemasaran suatu perusahaan tentunya perlu adanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand* strategi atau strategi inti. Jika *grand* strategi 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* artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar.⁴

Strategi pemasaran Perbankan dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran), bauran

³Gea Papurane Langi and Imron Mawardi, Manajemen Risiko Pembiayaan Masyarakat Mutanaqisah Di Bank Muamalat Indonesia KC, Mas Mansyur Surabaya, *jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, No. 1 (January 15, 2020), hlm. 188.

⁴Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung : Alfabeta, 2018), hlm. 202.

pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

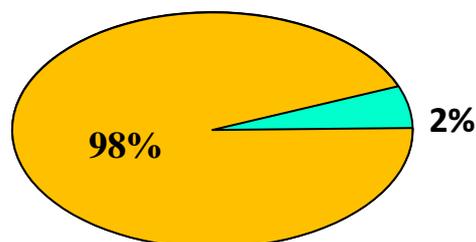
Produk adalah titik sentral dari kegiatan *marketing* semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Dalam rangka mensosialisasikan berbagai kegiatan, tentunya bank syariah pada umumnya dan khususnya Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan perlu mengkomunikasikan setiap produk-produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat manfaat dari produk bank syariah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, tentunya bank syariah harus melakukan strategi pemasaran.

Pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna merupakan produk baru yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Oleh karena itu masih banyak masyarakat padangsidempuan belum terlalu mengetahui tentang produk pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

Dari hasil Wawancara yang dilakukan dengan Zulfikar selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Menyatakan bahwa Keunggulan pembiayaan Mitraguna *online*, proses mudah dan cepat tanpa harus pergi ke Bank, sesuai prinsip Syariah, pembayaran *Ujrah* (kewajiban sewa) tetap hingga jatuh tempo dan biaya admin dan asuransi ringan. dengan tujuan Multiguna sebagai pendidikan, perjalanan wisata (Halal) atau perjalanan ibadah, dan pembelian barang *furniture*, elektronik, kendaraan,

dan lain-lainnya. Pembiayaan dengan jangka waktu maks 3 tahun dan limit s.d Rp. 50 juta Rupiah. Zulfikar juga mengatakan bahwa dari 100% nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan hanya 2% saja nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna KC Padangsidempuan.⁵ dapat kita lihat gambar dibawah ini:

Gambar 1.1
Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dan Nasabah Pengguna Pembiayaan *Online* Mitraguna Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan



- Nasabah Bank Syariah Indonesia KC padangsidempuan
- Nasabah pengguna pembiayaan Mitraguna

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna Produk pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna masih sedikit dari 100% nasabah Bank Syariah Indonesia KC padangsidempuan hanya 2% nasabah yang menggunakan Produk Pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna Bank syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Maka kita dapat melihat bahwa perkembangan produk pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan masih terbilang rendah, karena Seperti yang diketahui masih banyak masyarakat kota Padangsidempuan yang belum mengetahui tentang Produk Pembiayaan *Online* pada Fitur

⁵Wawancara dengan Zulfikar selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Tanggal 02 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB.

Mitraguna. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan harus menerapkan Strategi pemasaran yang tepat agar tercapainya target dan tujuan yang telah ditetapkan, dan tentunya juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip kaidah pemasaran syariah, karena kegiatan *marketing* juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi dipasar maka diperlukan strategi yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)”**

B. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini fokus pada Bagaimana Analisis Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk memperjelas ruang lingkup yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi

bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

2. Pembiayaan *online*

Pengelolaan jasa pinjam meminjam berlandas teknologi informasi (*fintech*) dengan memakai prinsip syariah menyodorkan sebagian alternatif kepada para pemakai jasa, baik itu sebagai yang meminjam maupun sebagai yang memberi pinjaman.

Oleh sebab itu disediakan skema sesuai kebutuhan yang meminjam dan yang memberi pinjaman akan tetapi tetap sesuai koridor syariah, dan wajib mencermati ketentuan yang dihasilkan oleh *regulator* supaya mempersembahkan jasa yang maksimal serta proteksi dan kepastian bagi pengguna jasa.

3. Fitur Mitraguna

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

4. *Mobile banking*

Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi *financial* secara *real time*. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS.

Produk layanan *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana *telepon seluler* (ponsel).⁶

5. Bank syariah

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁷

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian mengenai latar belakang masalah yang telah ditemukan oleh peneliti diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang dibahas yaitu Bagaimana Analisis Strategi pemasaran produk pembiayaan pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui Analisis Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

⁶Anissa Fitri Irani, “Minat Nasabah Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. *Dinamis-Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol.2, No.2 Oktober 2018.hlm. 100.

⁷Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, hlm. 58-59.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bidang menjadi acuan untuk para peneliti yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini akan membantu dan memberikan manfaat untuk pengembangan lanjutan bagi peneliti-peneliti.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran produk pembiayaan *online* pada fitur mitraguna bank syariah Indonesia.

b. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan agar dapat menjadikan bahan referensi bacaan bagi Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dan juga dapat membantu mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan dalam membaca.

c. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian sejenis dengan penelitian yang akan datang.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang sesuai dengan metode penelitian. Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, bab ini merupakan bagian dari pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II : Landasan Teori, bab ini merupakan bagian yang menjelaskan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori, dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini berisi dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : Membahas mengenai hasil penelitian mulai dari sejarah berdirinya Bank syariah Indonesia KC Padangsidempuan, produk-produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Produk dan persyaratan pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Analisis Strategi pemasaran produk pembiayaan *online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan serta kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan *online* pada Fitur Mitraguna

BAB V : Penutup, merupakan bab kesimpulan dan saran yakni membahas mengenai kesimpulan terhadap analisis yang diambil oleh penulis dan saran yang diberikan penulis sesuai dengan hasil kesimpulan dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. pengertian Strategi Pemasaran

Bagi lembaga keuangan, pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan manajemen pemasaran dengan baik. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam hal ini yang dimanajemen adalah strategi pemasaran agar perusahaan mendapatkan hasil yang meksimal.¹

Pemasaran merupakan fungsi pokok perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan

¹Melayu S. P. Hasibuan, *Dasar-dasar perbankan* (Jakarta Bumi Aksara, 2017) hlm. 143.

semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan.²

b. Tujuan Strategi Pemasaran

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

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

²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm, 29.

Dalam hal ini, usaha pemasaran menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan timbul dari ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak diketahui sebelumnya secara pasti. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau value bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari semula yang dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya, seperti menjadi produk bermerek.³

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan

³Philip Kotler, *Strategi Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT. Indeks), hlm 56.

dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.⁴

dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri." Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen- komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut Philip Kotler bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas 4p (*product, price, place, promotion*):⁵

Gambar 1.2
Diagram bauran pemasaran



1) *Product* (Produk)

Produk adalah titik sentral dari kegiatan *marketing*. semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diperhatikan bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh

⁴Marissa Grace, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2021), hlm. 9.

⁵Ali Hasan *Marketing Bank Syariah Indonesia* (Bogor.Ghalia Indonesia, 2016), hlm, 199-121.

produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil.⁶

2) *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

3) *Place* (Tempat)

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

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.²⁷ Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah sebagai berikut periklanan (*advertising*), penjualan

⁶Ali Hasan *Marketing Bank Syariah Indonesia* (Bogor.Ghalia Indonesia, 2016), hlm, 199-121.

pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publist relation*).⁷

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

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

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi yang lain, sebab tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku

⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 202.

konsumen, dan sekaligus melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.⁸

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

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

2. Produk dan Pembiayaan Mitraguna

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, Agar

⁸M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 99.

dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.⁹

b. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dialokasikan untuk investasi yang direncanakan. Dalam perbankan Islam atau istilah teknisnya sebagai aset produktif Aset produktif ini adalah investasi dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun mata uang asing.¹⁰

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe* yaitu saya percaya atau saya menaruh kepercayaan. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti bank mempercayai seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank sebagai *shahibul mal*. Dana digunakan dengan benar, adil dan disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan kedua belah pihak. Sebagaimana firman Allah dalam.

Surah An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

⁹Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), hlm. 174.

¹⁰Muhammad, *Bank dan Lembaga Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2015), hlm. 67.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁴⁴ (Q.S. An-Nisa: 29)¹¹

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka.

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau taguhan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹² Perbedaan antara pembiayaan yang diberikan oleh Bank Konvensional dengan pembiayaan Bank Syariah adalah terletak pada keuntungan yang diperoleh, Pada Bank Konvensional keuntungan yang didapatkan adalah bunga, sedangkan Bank Syariah adalah imbalan atau bagi hasil.

c. *Mitraguna online*

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

¹¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2020), hlm. 83.

¹²Muhamad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 20016), hlm. 10.

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

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

Keunggulan pembiayaan mitraguna *online*, proses mudah dan cepat tanpa pergi ke Bank, sesuai prinsip Syariah, pembayaran *Ujrah* (kewajiban sewa) tetap hingga jatuh tempo dan biaya admin dan asuransi ringan. dengan tujuan multiguna sebagai pendidikan, perjalanan wisata (Halal) atau perjalanan ibadah, dan pembelian barang *furniture*, elektronik, kendaraan, dan lain-lainnya Pembiayaan dengan jangka waktu maks 3 tahun dan limit s.d 50 juta.¹³

¹³Ahmadiono, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Jember: Iman Ashari, 2021), hlm. 40.

d. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibagi menjadi 2 yaitu tujuan pembiayaan pada tingkat makro dan tujuan pembiayaan pada tingkat mikro. Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:¹⁴

- 1) Peningkatan ekonomi rakyat, artinya masyarakat yang secara ekonomi tidak mampu dengan adanya keuangannya memiliki akses terhadap perekonomian.
- 2) Tersedianya dana untuk meningkatkan usaha, yang membutuhkan dana tambahan untuk pengembangan usahanya. Dana tambahan tersebut dapat diperoleh dari kegiatan keuangan pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan cara menyalurkannya kepada pihak-pihak yang tidak memiliki cukup dana untuk digunakan.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya ketersediaan dana memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas produksinya.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, pembukaan sektor usaha dengan mengorbankan sumber daya keuangan tambahan.
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan, berarti masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas tenaga kerja yaitu menerima pendapatan dari hasil usahanya.¹⁵

¹⁴Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm. 41.

¹⁵Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm. 42.

e. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh Bank Syariah secara umum berfungsi sebagai berikut:

1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Bank meningkatkan penggunaan uang dengan cara tertentu untuk meningkatkan produktivitas. Melalui pembiayaan dapat meningkatkan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat bagi pengusaha maupun masyarakat.¹⁶

2) Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaanya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

3) peningkatkan peredaran uang

Pembiayaan diarahkan melalui rekening komersial telah menyebabkan peningkatan omset giro, dan lain sebagainya, seperti cek, giro, dan lain-lain. Berkat pembiayaan, peredaran uang dan giro

¹⁶Muhammad Lathief Ilhamy, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: Febi UIN-SU Press 2018), hlm. 9.

akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan semangat bisnis, sehingga penggunaan uang meningkat baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

- 4) Menimbulkan kegairahan berusaha, Dana yang diterima pengusaha dari bank kemudian digunakan untuk meningkatkan volume dan produktivitas usaha.
- 5) Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional pengusaha menerima dana untuk mengembangkan usahanya.

f. Akad Pembiayaan

Pembiayaan mitraguna online menggunakan Akad *Refinancing Syariah* dengan Skema *Al-Bai'* dalam rangka *Musyarakah Mutanaqishah*. Berikut urutan proses skema *Al-Bai'* dalam rangka *Musyarakah Mutanaqishah* sebagai berikut:¹⁷

- 1) Akad Jual Beli (*Al-Bai'*), adalah Sebagian aset/barang nasabah oleh Bank setelah dilakukan penilaian aset/barang tersebut maka dilakukan pembentukan modal usaha *syirkah* Bank.
- 2) Akad *Musyarakah Mutanaqishah*, adalah dengan penyertaan modal Bank dan nasabah berupa aset atau barang (Objek *Musyarakah Mutanaqishah*) yang dinyatakan unit dan nisbah keuntungan (bagi hasil) ditetapkan berdasarkan kesepakatan para pihak.
- 3) Akad Ijarah Sebagai kegiatan usaha *Musyarakah Mutanaqishah*, yang mana Bank sebagai mewakili lainnya (nasabah) sebagai

¹⁷Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 29.

pemberi sewa menyewakan aset/barang (Objek *Musyarakah Mutanaqishah*) kepada nasabah sebagai penyewa.

- 4) Akad Jual Beli (*Al-Bai'*), adalah Untuk pembelian kembali porsi *syirkah* Bank oleh nasabah dalam rangka pengalihan kepemilikan secara bertahap/berangsur sesuai dengan waktu yang disepakati.¹⁸

Akad *Musyarakah Mutanaqishah*, adalah kerjasama atas kepemilikan aset (barang) antara Bank dengan nasabah yang mana bagian aset salah satu pihak (Bank) berkurang dengan pembelian secara bertahap oleh pihak lainnya (nasabah). Aset *Musyarakah Mutanaqishah* ini akan disewakan (*Ijarah*) sebagai salah satu usaha *syirkah* dan dapat disewakan kepada nasabah (salah satu *syarik*) sehingga penyewa berkewajiban untuk membayar *ujrah* atas sewa. Pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari *ujrah* dibagi antara Bank dan nasabah sesuai dengan nisbah yang sudah disepakati dalam akad, kemudian nasabah menggunakan bagian hak bagi hasilnya untuk membeli porsi (*hishah*) kepemilikan Bank secara bertahap.

3. *Mobile banking*

Menurut Bank Indonesia (BI), *Mobile Banking (m-banking)* adalah transaksi keuangan yang dilakukan menggunakan perangkat *mobile* dimana pada umumnya berupa ponsel atau *smartphone* yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank. Pengertian lain dari *M-banking* adalah suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk

¹⁸Mulya Egi Siregar, *Standar Produk Perbankan Syariah Musyarakah dan Musyarakah Mutanaqishah*, (Jakarta: Erlangga 2016), hlm. 98.

mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.¹⁹ Sehingga dapat dipahami bahwa *M-banking* ini merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya untuk mempermudah dalam bertransaksi yang berupa aplikasi dalam ponsel atau *smartpone*.

Keefektifan dan keefisienan dalam penggunaan *m-banking* tidak akan berjalan jika tanpa didukung oleh *smartphone* dan internet. Setiap orang yang memiliki *smartphone* dapat memanfaatkannya untuk menggunakan fasilitas *m-banking* ini untuk bertransaksi sehingga transaksi akan lebih mudah dilakukan kapan saja dan di mana saja. Adanya layanan kemudahan yang diberikan bank tersebut diharapkan memberikan kepuasan bagi nasabah mengenai berbagai layanan jasa yang diberikan.

Bank Syariah Indonesia *Mobile* merupakan salah satu saluran distribusi yang digunakan untuk mengakses rekening nasabah melalui *smartphone* menggunakan jaringan teknologi 3G/4G dan Wifi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia, dapat di install pada *playstore* atau *appstore*. BSI *Mobile* memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi, beribadah, dan berbagi melalui fitur layanan yang dikembangkan oleh bank tersebut. Setelah diumumkan secara resmi pada tanggal 01 Februari 2021 Bank Syariah Indonesia mulai merilis BSI *Mobile* dengan pembaruan fitur dan informasi notifikasi, sampai saat ini BSI terus melakukan perbaikan sistem transaksi perbankan.

¹⁹Syamsul Hadi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking, *jurnal pendidikan, Universitas Islam Indonesia*, Maret 2017, hlm. 55.

a. Fitur *Mobile Banking*

Pasar yang semakin kompetitif dan tuntutan nasabah yang semakin tinggi dan berkembang terus, pemahaman terhadap perilaku nasabah menjadi semakin penting. Menurut Suryani dalam bukunya siapa yang lebih mampu memahami keinginan nasabahnya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.

Mobile banking merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya didukung dengan kenyamanan dan fitur yang menarik. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.²⁰

b. Cara kerja *mobile banking*

cara kerja untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan *password*. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada *SIM Card* atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Nasabah terlebih dahulu harus mengunduh dan menginstal aplikasi *mobile banking* tersebut, pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan *password* untuk *login*, kemudian

²⁰Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 83.

nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.

Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang telah tersedia pada *SIM Card*, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN *SMS Banking* saat menjalankan transaksi, sedangkan apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada *telepon seluler* terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan *password* untuk *login*, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul | Hasil penelitian |
|----|--|--|--|
| 1 | Hamdan Maskhuri (skripsi program studi perbankan syariah Uin Ar-raniry banda aceh, 2022) | Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna (studi kasus PT. Bank syariah Indonesia KCP Hasan Batoh) | Berdasarkan hasil penelitian produk pembiayaan Mitraguna BSI KCP. Banda Aceh Hasan Batoh, pihak Bank menggunakan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |
| 2 | Aris Triana (skripsi program studi perbankan Institut agama negeri metro,2021) | Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitraguna BSI KC Banda lampung | Berdasarkan hasil penelitian Bahwa Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitraguna BSI KC Banda lampung adalah strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu meliputi 4P, yaitu: produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Tempat (<i>Place</i>), dan Promosi (<i>Promotion</i>). |
| 3 | Latifah Dwi Handayani (Skripsi program studi perbankan syariah UIN Yogyakarta 2022). | Strategi pemasaran produk pembiayaan BSI mitraguna online PT Bank Syariah Indonesia TBK kantor cabang pembantu ambarukmo | Berdasarkan hasil penelitian Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Ambarukmo pada produk pembiayaan BSI Mitraguna <i>Online</i> yaitu dengan mengembangkan <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran. |
| 4 | Wahyu Ilmiah (skripsi program studi manajemen Universitas islam negeri syarif Hidayatullah jakarta, 2023) | Optimalisasi strategi pemasaran produk Pembiayaan mitraguna dalam Menarik minat nasabah di bank Syariah indonesia kcp uin Syarif Hidayatullah | Berdasarkan hasil penelitian Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP UIN Syarif Hidayatullah menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan mitraguna berkah. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan yaitu 7P yang terdiri dari <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Promotion</i> (Promosi), <i>Place</i> (Tempat), |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | <i>People</i> (Orang), <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik), <i>Process</i> (Proses). |
| 5 | Sisca pratiwi tbn (Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023). | Sistem pembiayaan mitraguna berkah pada PT. bank syariah KCP Medan setia budi | Berdasarkan hasil penelitian produk pembiayaan ini berkonsep untuk membantu para nasabah dalam memperoleh pembiayaan dari BSI Kcp Medan Setia Budi. Karena nasabah pembiayaan ini adalah Pegawai Negeri Sipil sehingga pemberian pembiayaan dapat memenuhi unsur-unsur dari prinsip pembiayaan. |
| 6 | Haniatul Mamudah (Skripsi program studi perbankan syariah UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember | Analisis pengguna akad murabahah pada pembiayaan Mitraguna di Bank syariah Indonesia KCP pasuruan sudirmaan 1 | Berdasarkan hasil penelitian Bahwa Analisis pengguna akad murabahah pada pembiayaan Mitraguna di Bank syariah Indonesia KCP pasuruan sudirmaan 1 adalah strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu meliputi 4P, yaitu: produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Tempat (<i>Place</i>), dan Promosi (<i>Promotion</i>) |
| 7 | Asep saepul malik Ibrahim (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 2023) | Fitur baru aplikasi BSI Mobile: produk mitraguna berbaris online dengan skema akad musyarakah mutanaqisah (MMQ). | Berdasarkan hasil penelitian Bahwa Fitur baru aplikasi BSI <i>Mobile</i> : produk mitraguna berbaris <i>online</i> dengan skema akad musyarakah mutanaqisah (MMQ). Musyarakah atau sering disebut <i>syarikah</i> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>atau <i>syirkah</i> berasal dari <i>fi'il madhi</i> yang mempunyai arti: sekutu atau teman peseroan, perkumpulan, perserikatan. Didalam BSI <i>Mobile</i> terdapat satu fitur baru yang cukup menarik bagi nasabah, yaitu fitur Mitraguna <i>online</i>. Fitur ini adalah sebuah layanan pembiayaan yang bisa dilakukan secara <i>online</i> dan dapat digunakan untuk beragam kebutuhan mendesak dan kebutuhan konsumtif yang halal, karena memiliki sumber yang digunakan pembayaran dari gaji atau berasal dari pendapatan pegawai tetap melalui SPAN (<i>pay-roll</i> melalui Bank Syariah Indonesia) tanpa adanya sebuah agunan.</p> |
|--|--|--|

Sumber: Data diolah peneliti

Persamaan dan perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian Hamdan maskhuri dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Hamdan maskhuri mengangkat Judul “Analisis strategi pemasaran produk Pembiayaan mitraguna (studi pada PT. Bank syariah indonesia kcp Banda aceh hasan batoh)” sedangkan peneliti mengangkat

judul “Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* di *Mobile Banking* pada Fitur Mitraguna (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)” dan Persamaannya dengan peneliti yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang Strategi pemasaran pembiayaan mitraguna di Bank Syariah Indonesia.

2. Perbedaan penelitian Aris Triana dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Aris Triana mengangkat Judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan mitraguna BSI KC Banda lampung” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* di *Mobile Banking* pada Fitur Mitraguna (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)” dan Persamaannya dengan peneliti yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang Strategi pemasaran pembiayaan mitraguna di Bank Syariah Indonesia.
3. Perbedaan penelitian Latifah Dwi Handayani dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Latifah Dwi Handayani mengangkat Judul “Strategi pemasaran produk pembiayaan BSI mitraguna *online* PT Bank Syariah Indonesia TBK kantor cabang pembantu ambarukmo” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* di *Mobile Banking* pada Fitur Mitraguna (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)” dan Persamaannya dengan peneliti yang

akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang pembiayaan *online* pada fitur mitraguna.

4. Perbedaan penelitian Wahyu Ilmiah dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Wahyu Ilmiah mengangkat Judul “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Uin Syarif Hidayatullah” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* di *Mobile Banking* pada Fitur Mitraguna (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)” dan Persamaannya dengan peneliti yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang pembiayaan mitraguna di Bank Syariah Indonesia.
5. Perbedaan penelitian Sisca pratiwi tbn dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Sisca pratiwi tbn mengangkat Judul “Sistem pembiayaan mitraguna berkah pada PT. bank syariah KCP Medan setia budi” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* di *Mobile Banking* pada Fitur Mitraguna (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)” dan Persamaannya dengan peneliti yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang pembiayaan mitraguna.
6. Perbedaan penelitian Haniatul Mamudah dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Haniatul Mamudah mengangkat Judul “Analisis pengguna

akad murabahah pada pembiayaan Mitraguna di Bank syariah Indonesia KCP pasuruan sudirman 1” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* di *Mobile Banking* pada Fitur Mitraguna (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)” dan Persamaannya dengan peneliti yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang pembiayaan pada fitur mitraguna.

1. Perbedaan penelitian Asep saepul malik Ibrahim dengan peneliti yaitu dimana pada penelitian Asep saepul malik Ibrahim mengangkat Judul “Fitur baru aplikasi BSI *Mobile*: produk mitraguna berbaris *online* dengan skema akad *musyarakah mutanaqisah*” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* di *Mobile Banking* pada Fitur Mitraguna (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)” dan Persamaannya dengan peneliti yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang pembiayaan *online* pada fitur mitraguna.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank syariah indonesia padang sidempuan. Penelitian ini dilakukan mulai bulan 13 Maret 2023 – 02 Oktober 2023.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek riset merupakan orang yang memberikan reaksi atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dalam golongan periset kualitatif sebutan responden ataupun subjek riset disebut dengan sebuah informan, ialah orang yang memberikan data tentang informasi yang diinginkan periset yang berkaitan dengan riset yang sedang dilakukan.¹ Adapun subjek dalam penelitian ini Strategi pemasaran produk pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan).

¹Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: CV Jejak Publisher, 2018), hlm. 7-8.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer biasanya disebut data yang asli/ data yang baru. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi secara langsung dengan Zulfikar selaku *Branch Manager* dan Ebda agustina selaku karyawan bank syariah indonesia KC Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung dilakukan melalui penelitian terhadap data-data terkait yang diperoleh melalui dokumen penelitian yang berasal dari instansi terkait atau hasil dari kajian literatur serta hasil penelitian yang berkaitan dengan objek masalah yang sama. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang bersangkutan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha mengumpulkan data dilokasi penelitian, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara bisa dikategorikan sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yaitu yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yaitu yang memberikan jawaban dari

pertanyaan-pertanyaan.² Jadi peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Zulfikar Selaku *Branch Manager* dan Ebda Agustina Selaku Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan Observasi non partisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang di riset, baik kehadirannya diketahui atau tidak. Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari fokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung bagaimana Analisis Strategi pemasaran Produk pembiayaan *Online Mitraguna Mobile Banking* Bank syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.³

²Lexy J. Melong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014), hlm, 186.

³Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi", *Jurnal at-Tagaddum*, Vol. 8, No. 1, Juli 2016, hlm. 26.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam metode kualitatif.

Dalam hal ini peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tentang Strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna yang diperoleh dari karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan maupun dari berbagai tulisan.

F. Teknik Keabsahan Data

Sebuah konsep metodologis pada penelitian kualitatif yang perlu diketahui oleh peneliti kualitatif selanjutnya adalah teknik triangulasi. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, dan teknik data.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Data dari sumber yang berbeda tersebut, tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dapat dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis tersebut dapat menghasilkan suatu

kesimpulan yang selanjutnya dapat dilakukan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda.

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Sebagian besar sumber data penelitian kualitatif didasarkan pada wawancara mendalam, teknik ini menggunakan pertanyaan open-ended, dengan mengutamakan sikap etis terhadap informan yang sedang dipelajari. Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan, dan pengetahuan.

b. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan Observasi non partisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang di riset, baik kehadirannya diketahui atau tidak. Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari fokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung bagaimana Analisis Strategi pemasaran Produk pembiayaan *Online*

Mitraguna *Mobile Banking* Bank syariah Indonesia KC Padangsidempuan.⁴

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik berupa catatan transkrip buku, arsip foto, dan yang lainnya.

Adapun teknik dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang ada, yang berkaitan dengan pembahasan Skripsi ini, melalui buku, artikel, internet dan media lainnya yang berhubungan dengan pembahasan.⁵

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang terkumpul pada penelitian ini adalah data kualitatif, sehingga teknik analisisnya sesuai dengan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip Sugiono yaitu dilakukan secara interaktif, yang dapat dijelaskan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data adalah merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

⁴Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi", *Jurnal at-Tagaddum*, Vol. 8, No. 1, Juli 2016, hlm. 26.

⁵Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif", *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol. 12 Edisi 3, 2020, hlm. 150-151.

jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Proses reduksi data ini tidak dilakukan pada akhir penelitian saja, tetapi dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung karena reduksi data ini bukanlah suatu kegiatan yang terpisah dan berdiri sendiri dari proses analisis data, akan tetapi merupakan bagian dari proses analisis itu sendiri. Reduksi data pada penelitian ini difokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran produk Pembiayaan *Online* Pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

2. Sajian Data (*Data Display*)

Data Display merupakan suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah dianalisis dan disimpulkan. Penyajian data ini merupakan hasil reduksi data yang telah dilakukan sebelumnya agar menjadi sistematis dan bisa diambil maknanya, karena biasanya data yang terkumpul tidak sistematis. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk uraian narasi serta dapat diselingi dengan gambar, skema, tabel, rumus, dan lain-lain. Hal ini disesuaikan dengan jenis data yang terkumpul dalam proses pengumpulan data, baik dari hasil observasi partisipan, wawancara mendalam, maupun studi dokumentasi.

3. Verifikasi Data/Penarikan Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak

ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Apabila datanya sudah terkumpul, maka dilakukan klarifikasi data yaitu dengan cara digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriah menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ke tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi 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*).

2. VISI

Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

3. MISI

- a. Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia, Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4. Ruang Lingkup BSI KC Padangsidempuan

Tepat tanggal satu Februari yang lalu publik telah menyaksikan sejarah baru perkembangan ekonomi syariah dibidang perbankan dengan bersatunya (baca merger) tiga bank syariah besar yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. Pilihan merger tiga bank syariah merupakan hasil kajian Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan syariah yang telah dibentuk oleh pemerintah dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi nasional dan mendorong percepatan pengembangan sektor

keuangan syariah, pemerintah secara khusus mendirikan KNKS pada tanggal 8 November 2016 agar dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi pelaksanaan rencana pembangunan nasional bidang keuangan dan ekonomi Syariah. Selanjutnya sejak diundangkan tanggal 10 Februari 2020, pemerintah melakukan perubahan Komite Nasional Keuangan Syariah menjadi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah yang bertujuan meningkatkan pembangunan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah guna mendukung pembangunan ekonomi nasional.

Pilihan untuk melakukan merger tiga bank syariah yang kemudian bertransformasi menjadi Bank Syariah Indonesia, tentu bukanlah pilihan yang mudah. Tujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah diantaranya harus didukung dengan eksistensi entitas bisnis syariah diantaranya Bank Syariah yang mampu bersaing di pasar global.

Keputusan untuk melakukan menimbulkan respon yang berbeda-beda diantara para pakar dan pelaku ekonomi syariah, ada yang pro dan juga ada yang kontra. Dalam salah satu diskusi yang digagas Himpunan Ilmuwan dan Sarjana Syariah beberapa waktu yang lalu, salah seorang pembicara menyatakan bahwa salah satu problem yang mungkin akan timbul sebenarnya dari tujuan yang ingin dicapai dalam rangka meningkatkan market standing bank syariah bukanlah merger, akan tetapi penambahan modal salah satu bank syariah agar mampu melakukan ekspansi pasar, selain itu adalah komitmen pemerintah untuk menggunakan jasa perbankan syariah dalam pelaksanaan anggaran belanja

baik pusat maupun daerah, kalau saja ditetapkan presentase tertentu dari pelaksanaan anggaran dan pendapatan belanja baik pusat maupun daerah maka sudah dapat dipastikan market standing bank syariah akan naik secara signifikan.

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpun merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia merger-an dari Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Pada bagian *banking* terdapat *Customer Service (CS)*, kemudian disusul oleh satu karyawan *Branch Operation & Service Manager (BOSM)*, karyawan *Teller*. Kemudian pada lantai dua dalam BSI KC Padangsidimpun terdapat karyawan *Consumer Business Staff*, lalu disusul satu karyawan *Back Office*, kemudian *Branch Manager*.

5. Lokasi BSI KC Padangsidimpun dan Wilayah Kerja BSI KC Padangsidimpun

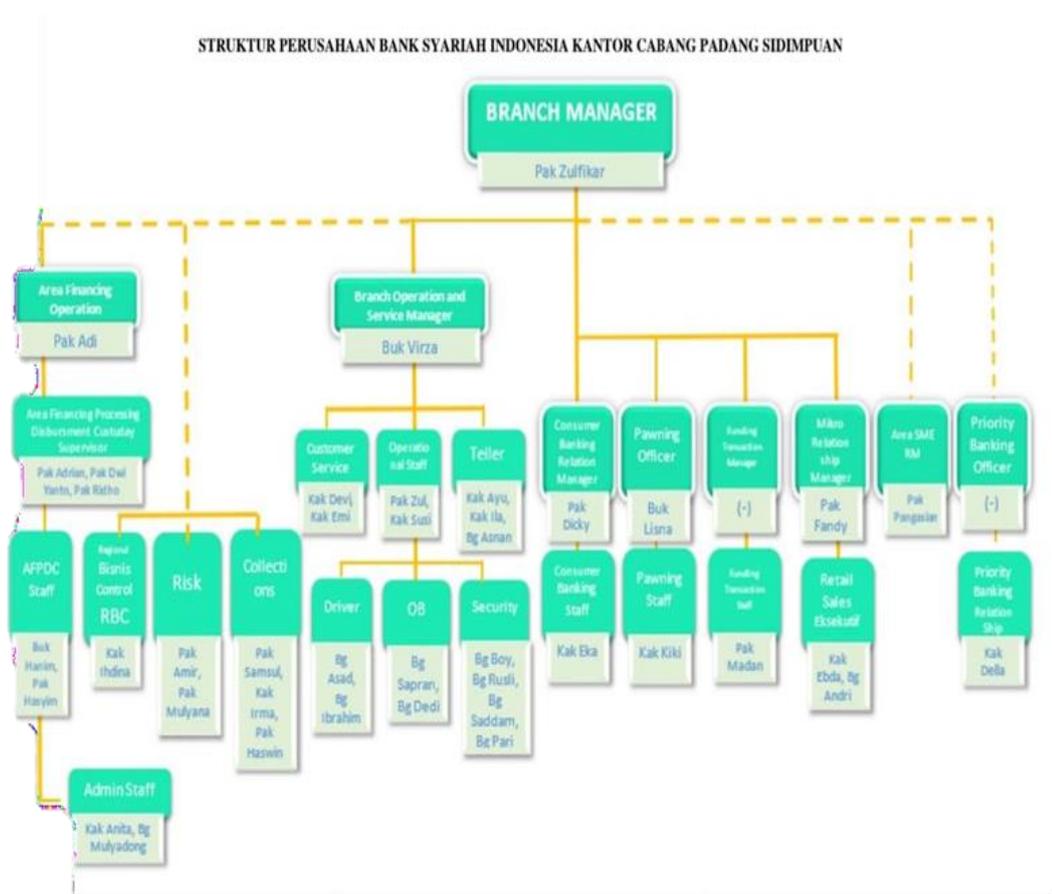
Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpun berada di pusat kota yang beralamat di Jalan Sudirman No. 49, Kota Padangsidimpun, Sumatera Utara.

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpun yang berada di Jl. Sudirman No. 49. Kota Padangsidimpun, Sumatera Utara. Wilayah kerja Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpun berada di lingkungan Kota Padangsidimpun. Baik pada Kecamatan Padangsidimpun Selatan, Padangsidimpun Utara, Padangsidimpun Tenggara, dan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpun juga mencakup wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan.

6. Struktur Organisasi BSI KC Padangsidimpuan

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang berisi pembagian peran dan tugas setiap orang berdasarkan jabatan yang diembannya di perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan struktur organisasi BSI KC Padangsidimpuan.

Gambar 1.4



Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan memiliki bagian bagian struktur dan manajemen operasional yang terdiri dari:

a. Dewan Komisaris

Dewan komisaris berfungsi dan bertanggung jawab dalam pengawasan memberikan saran dan kritikan atas pelaksanaan tugas direksi.

b. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah berfungsi mengawasi kegiatan operasional bank sesuai dengan fatwa dan sesuai dengan prinsip syariah.

c. Dewan Direksi

Dewan direksi bertugas sebagai pengelola dan mengarahkan kegiatan operasional bank sesuai dengan perundang undangan yang berlaku.

d. *Branch Manager*

Branch manager memiliki tugas sebagai berikut:

- 1) Mengawasi dan melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- 2) Menyelenggarakan pelayanan kepada pemegang polis untuk menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan.
- 3) Membina dan mengawasi karyawan.
- 4) Mengakomodir pelaksanaan operasional perusahaan.

7. Produk Pembiayaan BSI KC Padangsidimpuan

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat berbagai produk pembiayaan diantaranya yaitu:

a. BSI Griya Simuda

BSI Griya Simuda merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda yang ingin memiliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan. Adapun keunggulan dari produk pembiayaan ini yaitu rumah impian semakin mudah terwujud dengan plafond pembiayaan lebih besar sampai 120% (extra plafond), jangka waktu pembiayaan lebih panjang sampai dengan 30 tahun (ekstra tenor), dan skema layanan syariah yang pastikan setiap biaya sesuai tujuannya (ekstra ringan).

b. BSI Multiguna Hasanah

BSI Multiguna Hasanah merupakan Fasilitas Pembiayaan Konsumtif untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/furniture rumah, pembelian manfaat jasa seperti wedding organizer untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa travel agent, dan pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki underlying asset. Beberapa keunggulan produk ini yaitu Memenuhi segala kebutuhan konsumtif masyarakat (dengan tujuan yg jelas sesuai dengan prinsip syariah & perundang- undangan yg berlaku), Jaminan rumah bisa atas nasabah, pasangan, ataupun orang tua dan anak kandung, dan Sesuai dengan prinsip syariah.

c. BSI Griya Hasanah

BSI Griya Hasanah merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

- 1) Pembelian rumah baru / rumah second / ruko / rukan / apartemen.
- 2) Pembelian kavling siap bangun.
- 3) Pembangunan/renovasi rumah.
- 4) Ambil alih pembiayaan dari bank lain (take over).
- 5) Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

d. BSI OTO

BSI OTO merupakan layanan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara yang mudah dan juga angsuran tetap. Ada berbagai keunggulan produk BSI OTO diantaranya adalah prosesnya yang mudah dan cepat, angsuran yang murah dan tetap, dan kerjasama dengan lebih dari 13.000 dealer.

e. BSI Pensiun Berkah

Produk Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya sbb:

- 1) Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN.
- 2) Pensiunan BUMN/BUMD.
- 3) Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun.

f. Mitraguna Online

Mitraguna merupakan produk pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna/apa saja dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai dan merupakan produk yang menjadi solusi keuangan untuk ragam kebutuhan tanpa perlu repot datang ke bank. Keunggulan produk ini yaitu akses lebih mudah melalui *mobile*, *real-time approval*, dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah.

g. BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)

BSI Mitra Beragun Emas ialah produk pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad Murabahah/ Musyarakah Mutanaqishah/ Ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh Bank selama jangka waktu tertentu.

h. BSI Distributor Financing

BSI Distributor Financing merupakan produk pembiayaan modal kerja dengan skema *Value Chain* adalah pembiayaan post *Financing* (dana talangan untuk membayar terlebih dahulu invoice atas pekerjaan yang telah selesai) yang diberikan kepada supplier yang merupakan *Supplier* Khusus yang mengerjakan kontrak pekerjaan dengan *bouwheer*, dimana sumber pengembalian pembiayaan adalah pembayaran *invoice* dari *bouwheer*. 3 keunggulan dari produk pembiayaan ini yaitu mudah, cepat, dan berkah.

i. BSI KPR

Sejahtera Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah. Keunggulannya ialah angsuran ringan dan tetap, subsidi bantuan uang muka, dan sesuai prinsip syariah.

j. BSI Cash Collateral

Fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, atau Tabungan. Keunggulan dari produk yaitu kemudahan proses, maksimal pembiayaan sampai dengan 90% dari nilai simpanan.

k. BSI Umrah

BSI Umrah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui bank yang telah bekerja sama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah. Keunggulan dari produk ini yaitu dapat membiayai perjalanan ibadah umroh bersama keluarga, umrah menggunakan travel pilihan, dan maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 200 juta Rupiah.

l. BSI KUR Kecil

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

m. BSI KUR Mikro

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

n. BSI KUR Super Mikro

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

o. BSI Mitraguna Berkah

BSI Mitraguna Berkah merupakan produk pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI. Keunggulan produk pembiayaan ini adalah prosesnya yang mudah dan cepat, pricing kompetitif, dan dapat membantu untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

p. BSI Griya Maburr

BSI Griya Maburr merupakan program pembiayaan kepemilikan rumah berhadaiah porsi haji. Keunggulan dari produk ini yaitu Pembiayaan rumah berhadaiah porsi haji setelah pembayaran lancar selama 2 tahun (berhadiah porsi haji), Skema layanan syariah yang pastikan setiap biaya sesuai tujuan-nya (biaya ringan), dan

pengajuan pembiayaan rumah lebih mudah dan cepat secara *online* (pengajuan *real-time*).

q. *Bilateral Financing*

Bilateral Financing merupakan produk/jasa/layanan yang diberikan oleh tim Financial Institution kepada lembaga keuangan bank atau non bank baik domestik maupun internasional. Keunggulan dari produk pembiayaan ini yaitu sebagai sumber *funding short term*, *pricing* kompetitif, *trade underlying*, dan *yield enhancement*.

r. *BSI Griya Take Over*

BSI Griya Take Over merupakan layanan *take over* dari KPR bank lain. Adapun untuk keunggulannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Angsuran ringan dan tetap
- 2) Marjin spesial setara 3,3% eff. p.a. tetap 1 tahun
- 3) Bebas Biaya Didepan
- 4) Berhadiah porsi haji tanpa diundi
- 5) Bebas biaya provisi, pinalti, dan Appraisal

s. *BSI Griya Spesial Milad*

Spesial Serba Satu Milad Pertama Bank Syariah Indonesia dari BSI Griya. Wujudkan rumah impian bersama BSI Griya dengan margin super ringan. Pada produk ini terdapat berbagai keunggulan diantaranya yaitu DP mulai 0% (tanpa DP), cicilan pasti dan ringan sesuai penghasilan (cicilan pasti), kemudahan pengajuan via online di

www.rumahimpian.id, hadiah tabungan e-mas digital via BSI modal 1 gram, dan special margin setara 1,11% p.a. eff. 1 tahun.

8. Produk Dan Persyaratan Pembiayaan *Online* Mitraguna Pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Produk pembiayaan *Online* Mitraguna merupakan produk pembiayaan untuk nasabah perorangan. Akad yang digunakan dalam produk pembiayaan ini yaitu akad *refinancing* dengan skema *Al-Ba'I* dalam rangka Musyarakah Mutanaqisoh. Adapun manfaat dari pembiayaan Mitraguna berkah adalah Memenuhi kebutuhan nasabah seperti pendidikan, perjalanan wisata (halal) atau perjalanan ibadah, pembelian bahan bangunan/renovasi, kesehatan, pembelian barang *furniture*, elektronik, kendaraan.

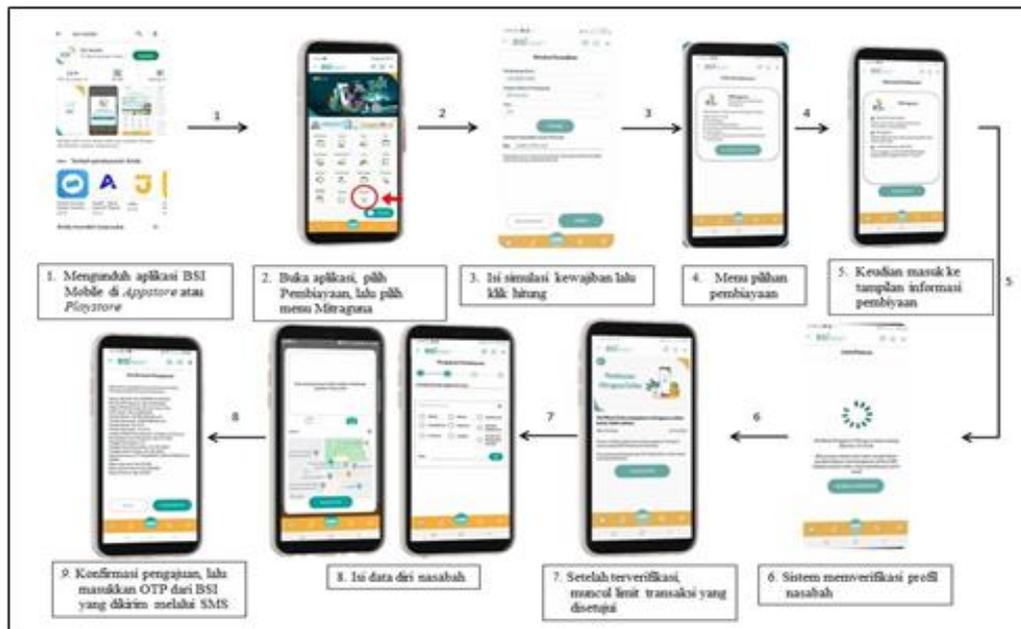
Produk pembiayaan *Online* Mitraguna memiliki jangka waktu pembayaran 1 sampai dengan 3 tahun dengan minimal pembiayaan sebesar Rp10.000.000,00 dan maksimum pembiayaan sebesar Rp50.000.000,00. Keunggulan dari pembiayaan BSI Mitraguna *Online* yaitu dapat memenuhi segala kebutuhan nasabah yang halal, akses yang mudah tanpa datang ke kantor bank untuk proses pencairannya, dan proses *approval* yang cepat (*real time approval*).

Syarat pengajuan pembiayaan *Online* Mitraguna yaitu khusus untuk nasabah *payroll* BSI, nasabah prioritas, bank operasional 2, BUMN, pegawai rumah sakit, dokter, TNI/POLRI, dan Pegawai swasta terpilih dengan syarat dan biaya administrasi sebagai berikut:

- a. WNI
- b. Usia minimal pengajuan pembiayaan 21 tahun sampai dengan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan
- c. Biaya administrasi 0,5%
- d. Biaya asuransi
- e. Nasabah pengguna aktif BSI *Mobile*
- f. Nasabah yang menerima pengajian atau *payroll* melalui BSI

Skema pengajuan pembiayaan BSI Mitraguna *Online* pada BSI KC Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

Gambar 1.5
Skema Pembiayaan *online* Mitraguna BSI



Berikut tahapan pengajuan pembiayaan BSI Mitraguna *Online* melalui BSI *Mobile*:

- a. Nasabah mengunduh aplikasi BSI Mobile melalui *Appstore* atau *Playstore*.
- b. Setelah itu buka aplikasi BSI *Mobile* kemudian memilih menu “pembiayaan”. Setelah itu pilihan opsi “Mitraguna” kemudian akan masuk ke menu simulasi kewajiban.
- c. pada simulasi kewajiban isikan jumlah pembiayaan, jangka waktu pembiayaan, dan usia. Kemudian klik “hitung” setelah itu muncul estimasi kewajiban ujah perbulan. Setelah itu klik tombol “minat”.
- d. Setelah itu akan masuk ke menu pilihan pembiayaan yang dapat digunakan kemudian klik “ajukan pembiayaan”.
- e. Setelah itu masuk ke tampilan informasi pembiayaan, tampilan ini berisi mengenai informasi mengenai akad, keunggulan, dan limit pembiayaan kemudian klik “selanjutnya”.
- f. setelah klik “selanjutnya” sistem akan memverifikasi profil nasabah. Setelah pengajuan pembiayaan di setujui oleh sistem. Nasabah akan mendapat pesan melalui inbox pada BSI *Mobile*.
- g. Kemudian akan tertampil limit pembiayaan beserta informasi mengenai jangka waktu maksimal pembiayaan dan akad yang digunakan.
- h. Kemudian isi data diri mulai dari tahap 1 menginput data pembiayaan, tahap 2 checklist pilihan mengajukan pembiayaan, tahap 3 ambil foto barang yang menjadi refinancing.

- i. Setelah itu masukkan pin dan konfirmasi pengajuan. Jika sudah sesuai klik “konfirmasi” dan akan dikirim kode OTP melalui SMS untuk verifikasi yang terakhir.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi pemasaran produk Pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Berdasarkan Informan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 2. 4
Profil Informan

| No | Nama | Jabatan |
|----|---------------|-----------------------|
| 1 | Zulfikar | <i>Branch Manager</i> |
| 2 | Ebda Agustina | <i>Marketing</i> |

Maka hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Berdasarkan hasil Observasi dengan Zulfikar selaku *Branch Manger*, Langkah awal yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam kegiatan pemasaran adalah menentukan segmentasi pasar. Zulfikar menyatakan bahwa :

Segmentasi pasar yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan untuk pembiayaan *online* Mitraguna adalah PNS atau karyawan tetap yang berusia minimal 21, dan maksimal 55 tahun (sebelum pensiun) pada saat pelunasan. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan memfokuskan pada pegawai tetap dari instansi atau lembaga yang ada di kota

Padangsidimpuan khususnya yang *payroll* melalui Bank Syariah Indonesia.¹

b. Target Pasar (*Targetting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka tahap berikutnya adalah menentukan target pasar (*targetting*). Berdasarkan hasil Observasi dengan Zulfikar selaku *Branch Manager* menyatakan bahwa:

Target pasar Bank Syariah Indonesia KC Padangdidimpuan adalah masyarakat yang memiliki penghasilan tetap seperti PNS, Dokter, pegawai kementerian, pegawai BUMN, pegawai BUMD, TNI/POLRI, dan pegawai swasta.²

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Dalam menentukan posisi pasar, Peneliti melakukan Observasi dengan Zulfikar selaku *Branch Manager* Juga menyatakan bahwa:

Pihak bank mendesain citra perusahaan Bank Syariah Indonesia KC Pasangsidimpuan memberi kesan yang baik bagi nasabah atau calon nasabah dengan memberikan pelayanan yang maksimal serta meyakinkan nasabah bahwa produk pembiayaan *Online* Mitraguna adalah produk pembiayaan yang simpel, mudah, cepat, tanpa harus datang ke kantor BSI dan solusi bagi nasabah khususnya para PNS untuk memenuhi ragam kebutuhan.³

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah memutuskan seluruh *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning*, Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan juga melakukan strategi pemasaran yang mengadopsi bauran pemasaran

¹Observasi dengan Zulfikar selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan Tanggal 02 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB.

²Observasi dengan Zulfikar selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan Tanggal 02 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB.

³Observasi dengan Zulfikar selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan Tanggal 02 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB.

(*Marketing Mix*). Berdasarkan pernyataan Ebda Agustina selaku *Marketing* BSI KCPadangsidimpuan menyatakan bahwa :

Pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan *Online* Mitraguna menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan unsur 4P dalam pemasarannya, yakni meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*).⁴

Berikut penjelasan penerapan bauran pemasaran (*Marketing mix*).

1) Produk (*product*)

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

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

pembiayaan *Online* mitraguna, mempunyai beberapa keunggulan, seperti limit pembiayaan dengan minimal pembiayaan Rp10.000.000,00 dan maksimal pembiayaan Rp50.000.000,00 yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Keunggulan lain produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia Mitraguna *Online* dari produk pembiayaan lainnya yaitu Pembiayaan tanpa agunan, Pengajuan pembiayaan melalui BSI *Mobile* tanpa datang ke kantor cabang terdekat, *Real-time approval* Dengan kemudahan tanpa perlu datang ke kantor cabang memberikan kemudahan bagi nasabah, sesuai prinsip

⁴Wawancara dengan Ebda Agustina selaku *Marketing* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan Tanggal 12 September 2023, Pukul 09.00 WIB.

Syariah, pembayaran *Ujrah* (kewajiban sewa) tetap hingga jatuh tempo dan biaya admin dan asuransi ringan. dengan tujuan multiguna sebagai pendidikan, perjalanan wisata (Halal) atau perjalanan ibadah, dan pembelian barang *furniture*, elektronik, kendaraan, dan lain-lainnya.. Namun kelemahan yang dihadapi apabila melakukan pembiayaan *online* Mitraguna yaitu Jaringan karena dapat terjadi kegagalan saat verifikasi atau pencairan dana karena *trouble system*.

2) Harga (*Place*)

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

Menerapkan margin sebesar 10% pertahun dan plafond pembiayaan Rp 10.000.000 sampai Rp 50.000.000 juta dengan jangka waktu pembiayaan 1 sampai 3 tahun, jumlah pembiayaan juga disesuaikan dengan gaji nasabah yang diperoleh dalam tiap bulannya sehingga angsuran tidak memberatkan nasabah. Hal ini juga didukung dengan brosur pembiayaan *Online* Mitraguna yang menyatakan bahwa produk pembiayaan ini memiliki margin special dan limit serta tenor yang fleksibel yang menjadi keunggulan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan untuk menarik minat nasabah.⁵

⁵Wawancara dengan Ebda Agustina selaku *Marketing* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan Tanggal 12 September 2023, Pukul 09.00 WIB.

3) Tempat (*Place*)

Dalam Strategi tempat (*place*), Ebda Agustina berpendapat bahwa:

Pemilihan lokasi pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan Sudah Strategis. dimana lokasi kantor berada di pusat Kota Padangsidempuan, tepatnya beralamatkan di Jalan Sudirman Kel No.130 A, Wek I, Kec. Padangsidempuan Utara sehingga memudahkan nasabah dalam mengakses lokasi tersebut.⁶

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

4) Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi promosi (*promotion*), promosi merupakan salah satu bagian yang penting dalam memperkenalkan suatu produk ke konsumen. Melalui promosi pihak Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan bisa meyakinkan nasabah atas produk yang mereka tawarkan dan meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk mereka Berdasarkan hasilwawancara dengan Ebda Agustina menyatakan bahwa:

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan *Online* Mitraguna dalam menarik minat nasabah dengan cara promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* melalui akun resmi BSI pusat yaitu *@banksyariahindonesia* dan juga melalui media cetak, seperti memasang spanduk pada

⁶Wawancara dengan Ebda Agustina selaku *Marketing* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan Tanggal 12 September 2023, Pukul 09.00 WIB.

pusat keramaian dan membagikan brosur pembiayaan Mitraguna ke berbagai instansi yang ada di seputaran kota Padangsidempuan guna mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna kepada masyarakat luas. Agar membuat konsumen tertarik membeli produk pembiayaan *Online* Mitraguna pihak bank juga ada memberi hadiah kepada calon nasabah yang telah setuju untuk mengambil pembiayaan *Online* Mitraguna.⁷

Pihak bank juga melakukan promosi melalui mendatangi berbagai instansi dan melakukan *workshop* dan membuka *stand* atau *open booth* pada setiap ada *event-event* tertentu di Kota Padangsidempuan Untuk mengenalkan produk pembiayaan Mitraguna kepada Masyarakat luas. Pihak bank juga tidak jarang langsung mendatangi dengan cara melakukan kunjungan langsung ke instansi, lembaga, dinas terkait, yang menjalin kerjasama dengan BSI untuk melakukan kontak langsung atau *face to face* dengan pendekatan secara kekeluargaan dengan nasabah.

2. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan *Online* pada fitur Mitraguna Mobile Banking

Berdasarkan pernyataan Zulfikar Selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, adapun kendala yang dialami saat pemasaran yaitu:

- a. Pemahaman atau perspektif masyarakat yang masih tidak memahami dan tidak bisa membedakan antara pembiayaan pada bank syariah dengan pembiayaan pada bank konvensional yang menduga bahwa

⁷Wawancara dengan Ebda Agustina selaku *Marketing* Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan Tanggal 12 September 2023, Pukul 09.00 WIB.

bank syariah dalam mekanisme pembiayaannya menerapkan sistem bunga (riba) dan Pembiayaan *Online* Mitraguna merupakan produk baru yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Oleh karena itu masyarakat Padangsidempuan belum terlalu mengetahui tentang produk Pembiayaan *Online* Mitraguna yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

- b. Kemudian kendala dalam memasarkan produk pembiayaan *Online* Mitraguna berikutnya adalah lebih tertuju kepada mekanisme pembiayaan itu sendiri. Menurut Zulfikar karena pembiayaan mitraguna ini tertuju pada nasabah yang *payroll* BSI menyebabkan tidak semua masyarakat dapat dapat dibiayai, saat ini pembiayaan Mitraguna diperuntukan untuk PNS BO II yang gajinya *Payroll* melalui Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, seperti pegawai Kementrian, pegawai BUMN, Dokter, dan lain sebagainya hal tersebut dilakukan untuk menghindari resiko gagal bayar dan pembiayaan bermasalah karena pembayaran langsung dipotong dari gaji nasabah. Karena hal demikian menyebabkan nasabah yang non *payroll* atau pengambilan gajinya tidak pada Bank Syariah Indonesia sulit untuk mengajukan pembiayaan mitraguna. Hal ini tentu akan mempengaruhi pemasaran yang dilakukan pihak *marketing* khususnya bagian *consumer* untuk menjualkan produk pembiayaan *Online* Mitraguna kepada masyarakat luas.

C. Pembahasan Hasil

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Online* pada Fitur Mitraguna *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

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

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Berdasarkan hasil penelitian produk pembiayaan *Online* Mitraguna Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, pihak Bank menggunakan jenis segmentasi pasar, yaitu segmentasi demografis, Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan dan kebangsaan. Segmentasi demografi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan berfokus pada calon nasabah yang memilikipenghasilan tetap, yang *payroll* dengan BSI yang berusia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun (sebelum pensiun) pada saat pelunasan.

b. Target Pasar (*Targetting*)

Berdasarkan hasil penelitian mengidentifikasi target pasar oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan menentukan segmen yang baik dari segi profitabilitas yaitu memilih berdasarkan

pekerjaan, masa kerja, pendapatan tetap dan memiliki identifikasi yang jelas. Menentukan target pasar dilakukan melalui evaluasi beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik dan struktural segmen yang baik yang dilihat dari segi profitabilitas yaitu memilih berdasarkan pekerjaan, lama masa bekerja, pendapatan tetap dan memiliki identitas yang jelas. Dalam menentukan pasar sasaran, BSI KC Padangsidempuan telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu calon nasabah yang memiliki penghasilan tetap seperti Dokter, PNS, pegawai BUMN, pegawai BUMD, TNI/POLRI, dan pegawai swasta. Hal ini dikarenakan nasabah pegawai tetap memiliki resiko lebih sedikit jika dibandingkan dengan nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap karena penghasilan yang tidak menentu, tergantung dari perkembangan usaha yang dilakukan.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan telah memberikan citra yang baik kepada nasabahnya, pihak Bank memberikan pelayanan, sistem, dan proses yang cepat serta mudah. Bank Syariah Indonesia juga melakukan posisi pasar dengan melabelkan produk pembiayaan Mitraguna dengan kesan khusus dimata nasabah bahwa produk pembiayaan Mitraguna sejalan dengan prinsip syariah. Posisi pasar (*positioning*) merupakan suatu tindakan atau cara dari produsen untuk mendesain citra perusahaan

dengan melibatkan penanaman manfaat-manfaat dan diferensiasi merek didalam pikiran konsumen.

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan memberi kesan yang baik untuk nasabahnya dengan memaksimalkan pelayanan dan menjadikan BSI solusi bagi seluruh masyarakat sehigga BSI dapat menjadi partner yang baik untuk nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pihak Bank memposisikan prouduk pembiayaan mereka di benak konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang cepat dan baik dan juga menjadikan pembiayaan *Online* Mitraguna menjadi solusi bagi masyarakat.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kemudian peneliti juga menganalisis strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan menggunakan unsur 4P Sebagai berikut.

1) Produk (*Product*)

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

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

Strategi produk yang dijalankan mengenai produk pembiayaan mitraguna berkah pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan adalah lebih terfokus pada keunggulan produk pembiayaan *Online* Mitraguna. Dari sekian banyak produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah IndonesiaKC Padangsidempuan, Mitraguna termasuk produk unggulan di Bank tersebut.

2) Harga (*Price*)

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

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

terjangkau, margin yang ringan dan angsuran yang tetap sampai akhir pelunasan sehingga menjadi daya tarik bagi nasabah.

3) Tempat (*Place*)

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

4) Promosi (*Promotion*)

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan menyampaikan informasi dan update mengenai pembiayaan *Online* Mitraguna yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, hal ini dilakukan dengan maksud agar membujuk nasabah dan meningkatkan target pasar atas bank dan produk agar masyarakat dapat menerima dengan loyal pada produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran

pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan. Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan.

Dalam strategi promosi pihak Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam mengenalkan produk pembiayaan *Online Mitraguna* kepada masyarakat dengan cara seperti memberikan promo yang menarik mengenai pembiayaan *Online Mitraguna*. Media yang dilakukan untuk memberitahu kepada masyarakat dengan cara seperti pemasangan baliho atau menyebarkan brosur pada tempat keramaian, melalui media sosial, dan juga mendatangi secara langsung secara individu atau langsung ke instansi-instansi untuk mengenalkan produk pembiayaan *Online Mitraguna*.

2. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan *Online* pada Fitur *Mitraguna Mobile Banking*

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

produk pembiayaan *Online* Mitraguna yaitu Pembiayaan *Online* Mitraguna merupakan produk baru yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Oleh karena itu masyarakat Padangsidempuan belum terlalu mengetahui tentang produk Pembiayaan *Online* Mitraguna yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dan 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.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai “Analisis Strategi pemasaran produk pembiayaan *online* pada Fitur Mitraguna *mobile banking* (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)”, kesimpulan dari penelitian ini Dalam memasarkan produk Pembiayaan *Online* Pada Fitur Mitraguna *Mobile banking*, Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan melakukan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* yang biasa disebut 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*).

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

B. Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ahmadiono.(2021). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*.Jember: Iman Ashari.
- Alma, B. (2020). *Kewirausahaan*.Bandung : Alfabeta.
- Anggito, A & Setiawan, J. (2018).*Metodologi penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV Jejak Publishe.
- Egi, M. S. (2016). *Standar Produk Perbankan Syariah Musyarakah dan Musyarakah Mutanaqisah*.Jakarta: Erlangga.
- Grace, M. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hasan, Ali. (2016). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotleir, P & Keiviin L. K. (2016).*Manajeimein Peimasaran eidiisii 12 Jiliid 1 & 2*.Jakarta: PT Iindeiks.
- Lathief, M. I. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: Febi UIN-SU Press.
- Muhammad. (2016). *Manajemen pembiayaan bank syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Muhammad. (2015). *Bank dan Lembaga Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Melong, J. Lexy. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sholihin, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi, A. d. (2017).*Prosedur pendekatan suatu pendekatan praktik*.jakarta: Rineka cipta.

- sujarweni, W. d.(2016). *Metode penelitian bisnis dan ekonomi*.yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Suryani, T. (2017).*Manajemen pemasaran Strategi Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soemitra, A. d.(2017). *Bank dan lembaga keuangan syariah*.Yogyakarta: Trust Media.
- Usmara, U. (2016). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Rangkuti, (2015).*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- RI, D. A. (2020).*Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan.
- Rokhim, A. (2014). *Konstruk dan Model Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah di Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga.
- Wangsawidjaja.(2016). *Pembiayaan bank syariah*.jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Lainnya:

- Balgis, P. D. (2018). Akad Musyarakah Mutanaqisah Inovasi Baru Produk Pembiayaan Bank Syariah, *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, Nomor.1, hlm. 27.
- irani, A. f. (2018). Minat nasabah dalam penggunaan mobile banking pada nasabah bank syariah mandiri kota palopo. *Dinamis-journal of islamic managementand bussines*, hlm. 100.
- Hadi, S. (2017). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking, *Jurnal Pendidikan , Universitas Islam Indonesia*, hlm. 55.
- Hasanah, H. (2016). Teknik–Teknik Observasi, *Jurnal at- Tagaddum*, Vol. 8, No. 1, hlm. 26.
- Mawardi, G. P. (2020). Manajemen Resiko Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah di Bank Muamalat Indonesia KC, Mas Mansyur Surabaya, *Jurnal Ekonomi syariah Teori dan Terapan* 6, Nomor 1, hlm. 188.

Mekarisce, A. a. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif. *jurnal ilmiah kesehatan masyarakat*, hlm.150-151.

Pratiwi, S. T. (2023). Sistem Pembiayaan Mitraguna Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi. *Jurnal Ekonomi Keuangan&Bisnis Syariah*, hlm. 1-4.

Saepul, A. (2023). Fitur Baru aplikasi BSI Mobile: Produk Mitraguna berbasis Online dengan Skema Akad Musyarakah Mutanaqisah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, hlm. 1-3.

Wawancara dengan Zulfikar selaku Branch Manager BSI KC Padangsidempuan.(Agustus 2023).

Wawancara dengan Ebda Agustina selaku Marketing BSI KC Padangsidempuan. (Agustus 2023).

CURRICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Masyithah Siregar
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Tembung, 08 Juni 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Pekerjaan : Mahasiswa
Anak Ke : 1 (satu) dari 4 bersaudara
Alamat Lengkap : Dusun 1 Desa Amplas
E-mail : masyithahsirega261@gmail.com

DATA ORANGTUA

Nama Orangtua
Ayah : Ahmad Juliarto Siregar
Ibu : Diana Noprimaya
Pekerjaan Orangtua
Ayah : -
Ibu : Wisaswasta

Riwayat Pendidikan

Tahun 2007-2013 : SDN 106163 Bandar Klippa
Tahun 2013-2016 : MTS Al-Washiya Tembung
Tahun 2016-2019 : SMA Swasta Cerdas Murni
Tahun 2019-2023 : Program Sarjana (S1) Perbankan Syariah Universitas
Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

PEDOMAN WAWANCARA
ANALISI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN ONLINE
PADA FITUR MITRAGUNA MOBILE BANKING (STUDI KASUS BANK
SYARIAH INDONESIA)

Instrumen Wawancara dengan bapak Zulfikar sebagai Branch Manager Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

1. Sejak kapan produk pembiayaan Online Mitraguna dioperasikan oleh Bank Indonesia KC Padangsidempuan?
2. Bagaimana perkembangan nasabah dari produk pembiayaan Online Mitraguna sejak terbentuk Bank Indonesia KC Padangsidempuan sampai saat ini?
3. Bagaimana prosedur pengambilan pembiayaan Online Mitraguna? Persyaratan apa saja yang harus dilengkapi oleh nasabah dalam mengajukan pembiayaan Online Mitraguna ?
4. Apakah produk pembiayaan Online Mitraguna sesuai dengan prinsip syariah dan akad apa yang digunakan?
5. Apakah produk Pembiayaan online Mitraguna di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sudah banyak dikenal oleh masyarakat kota Padangsidempuan?
6. Bagaimana respon masyarakat/nasabah yang telah menggunakan pembiayaan online Mitraguna?
7. Apakah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan online Mitraguna mengalami peningkatan pada setiap bulannya?
8. Apakah pihak Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan memiliki atau menetapkan target untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Produk pembiayaan online Mitraguna?
9. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam melakukan persaingan saat ini?
10. Dalam kegiatan pemasaran Produk pembiayaan online Mitraguna cara/strategi apa yang dilakukan pegawai Bank untuk menarik minat nasabah menggunakan Pembiayaan online Mitraguna?

Instrumen Wawancara dengan Ibu Ebda Agustina Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

1. Apa itu pembiayaan Online Mitraguna serta apa saja keunggulan-keunggulan dari pembiayaan ini?
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan Online Mitraguna ?
3. Siapakah yang menjadi target pasar produk pembiayaan Online Mitraguna ?
4. Apakah lokasi kantor Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sudah strategis?
5. Apa saja yang menjadi kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan Online Mitraguna ?
6. Bagaimana Bank memberikan solusi atas kendala pemasaran produk pembiayaan Online Mitraguna?

DOKUMENTASI

Gambar 1



Wawancara dengan Bapak Zulfikar selaku
Branch Manage BSI KC Padangsidimpuan

Gambar 2



Gambar 3



Wawancara dengan Ibu Ebda Agustina selaku Marketing BSI KC Padangsidempuan

Gambar 4

