

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

'Muhammad Ridwan, Tartila Devy²

- 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Syech M.
Djamil Djambek Bukittinggi, muhammadridwan.6595@gmail.com
2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Syech M.
Djamil Djambek Bukittinggi, tartilaadv@gmail.com

Abstrak

Produk Pembiayaan mitraguna online merupakan produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping.. Namun beberapa masyarakat di Lubuk Sikaping kurang tertarik menggunakan produk Pembiayaan Mitraguna online. Permasalahan pada penelitian ini yaitu masih sedikitnya nasabah yang menggunakan pembiayaan mitraguna online. Disebabkan beberapa faktor salah satunya beberapa nasabah belum membutuhkan pembiayaan tersebut karena ekonominya masih terpenuhi. Menyebabkan BSI Kcp Lubuk Sikaping tidak mencapai target dalam pembiayaan mitraguna online. Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini telah diketahui bahwa strategi pemasaran Produk pembiayaan Mitraguna online yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping ini menggunakan sistem marketing mix yang biasa disebut 9P yaitu produk(Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process), pengemasan (packaging), hubungan masyarakat (public relation). Kendala yang dihadapi yakni : 1) masyarakat masih belum butuh pembiayaan mitraguna online dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, 2) harus melalui payroll Bank Syariah Indonesia

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pembiayaan Online Mitraguna

Abstract

Mitraguna is a product of Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, an online financing service. On the other hand, not everyone in Lubuk Sikaping is keen on utilizing the Mitraguna online loan service. The fact that very few clients actually use Mitraguna's online financing is the main issue with this research. Among other things, this is because some clients still have plenty of money in their pockets and don't require the loan. The result is that the Mitraguna online finance goal is not met by BSI KCP Lubuk Sikaping. Qualitative research methodologies were used in this study. Data collecting approaches by conducting observations, interviews and documentation. This study's findings reveal that Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping's marketing strategy for their Mitraguna online financing product follows the 9Ps of marketing: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, packaging, and public relations). Challenges include: 1) the community's lack of familiarity with Islamic banks and online partner funding, and 2) the necessity of going via Bank Syariah Indonesia's payroll system.

Keyword: Strategy, Marketing, Online Financing Mitraguna.

I. Pendahuluan

Sektor perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terbesar, memainkan peran penting dalam menyediakan layanan pembiayaan yang berbasis prinsip syariah. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh BSI adalah Pembiayaan Mitraguna Online, yang dirancang khusus untuk pegawai yang menerima gaji melalui BSI. Pembiayaan ini memungkinkan nasabah untuk mengajukan pinjaman tanpa agunan, dengan mekanisme pembayaran yang dilakukan melalui pemotongan gaji langsung. Namun, meskipun produk ini menawarkan kemudahan dan keunggulan, pencairan pembiayaan Mitraguna Online di BSI Kcp Lubuk Sikaping masih belum mencapai target yang diinginkan (Puteri et al., 2022).

Dalam kajian-kajian sebelumnya, perbankan syariah banyak dibahas dalam konteks kontribusinya terhadap inklusi keuangan dan pembangunan ekonomi (Alamsyah, 2021). Penelitian-penelitian terkait produk pembiayaan syariah di Indonesia sering kali memfokuskan pada aspek ekonomi dan keuangan, seperti dampak pembiayaan terhadap sektor produktif dan konsumtif. Namun, sedikit penelitian yang mengulas faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi rendahnya pemanfaatan produk pembiayaan di level cabang, terutama terkait dengan pembiayaan Mitraguna Online di BSI Kcp Lubuk Sikaping. Sebagian besar pegawai yang menerima gaji lewat BSI mengaku mengetahui produk ini, namun belum banyak yang menggunakannya, yang menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor penyebab rendahnya adopsi produk ini (Sudirman, 2020).

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

No	Bulan	Jumlah nasabah	Jumlah pencairan
1	Oktober	4 orang	Rp. 850.000.000
2	November	3 orang	Rp. 725.000.000
3	Desember	5 orang	Rp. 1.100.000.000
4	Januari	6 orang	Rp. 1.550.000.000
5	Februari	5 orang	Rp. 1.200.000.000
6	Maret	7 orang	Rp. 1.800.000.000
7	April	4 orang	Rp. 950.000.000
8	Mei	3 orang	Rp. 800.000.000
9	Juni	4 orang	Rp. 925.000.000
10	Juli	6 orang	Rp. 1.450.000.000
11	Agustus	5 orang	Rp. 1.300.000.000
12	September	5 orang	Rp. 1.250.000.000

Analisis gap dari penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang menghambat pemanfaatan Pembiayaan Mitraguna Online. Meskipun produk ini dirancang untuk membantu memenuhi kebutuhan finansial pegawai yang terdaftar sebagai nasabah BSI, masih banyak nasabah yang enggan mengajukan pembiayaan ini. Sebagian besar dari mereka mengaku bahwa mereka tidak membutuhkan pembiayaan karena ekonomi mereka sudah terpenuhi. Gap yang ada juga terkait dengan kurangnya pemahaman tentang manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh produk pembiayaan syariah ini, padahal sudah menggunakan teknologi digital yang seharusnya mempercepat proses pengajuan (Sudirman, 2020).

Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah yang berstatus pegawai dan menerima gaji melalui BSI, ditemukan bahwa meskipun mereka mengetahui adanya Pembiayaan Mitraguna Online, sebagian besar belum tertarik untuk mengajukan pembiayaan tersebut. Penyebab utama yang mereka kemukakan adalah tidak adanya kebutuhan mendesak untuk dana tambahan, serta anggapan bahwa ekonomi mereka sudah cukup terpenuhi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat pemanfaatan Pembiayaan Mitraguna Online disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang manfaat produk dan ketidaksesuaian antara kebutuhan nasabah dengan produk yang ditawarkan, meskipun sudah menggunakan sistem digital yang mempermudah proses pengajuan dan pencairan (Puteri et al., 2022).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Strategi ini harus mengedepankan edukasi nasabah mengenai manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan Pembiayaan Mitraguna Online. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui promosi yang lebih intensif ke instansi-instansi atau perusahaan BUMN, yang menjadi target utama pemasaran produk ini. Penerapan bauran pemasaran 9P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, pengemasan, dan hubungan masyarakat, dapat meningkatkan kesadaran nasabah dan membantu memperluas jangkauan pasar (Alamsyah, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya pemanfaatan Pembiayaan Mitraguna Online di BSI Kcp Lubuk Sikaping. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip kaidah pemasaran syariah yang sesuai dengan konteks pasar lokal. Penelitian ini juga akan menilai sejauh mana teknologi digital dapat mempercepat proses pengajuan dan pencairan dana, serta dampaknya terhadap efisiensi operasional dan penurunan biaya administrasi bagi BSI (Sudirman, 2020).

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pengembangan produk pembiayaan syariah yang lebih efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pemanfaatan produk, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kinerjanya dan mencapai target pencairan pembiayaan yang telah ditetapkan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu BSI dalam memperkuat posisinya di pasar, khususnya di segmen pegawai yang menerima gaji melalui BSI (Puteri et al., 2022).

II. Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya dan mencapai tujuan bisnis. Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, di mana perusahaan harus memahami karakteristik pasar yang ingin dijangkau, seperti usia, pendapatan, dan lokasi geografis. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat juga sangat penting agar produk dapat tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran, perusahaan harus melakukan riset pasar secara berkala dan menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan tren dan kebutuhan konsumen (McDonald & Wilson, 2016)

Selanjutnya, dalam dunia pemasaran digital, strategi pemasaran semakin bergantung pada platform online. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi saluran yang sangat efektif untuk membangun merek dan menarik perhatian konsumen. Konten yang relevan dan menarik, seperti video atau artikel

yang mengedukasi, dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga harus memanfaatkan analitik data untuk memantau kinerja iklan dan promosi secara real-time, agar dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan mencapai hasil yang maksimal (Chaffey, 2019).

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya dan mencapai tujuan bisnis. Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, di mana perusahaan harus memahami karakteristik pasar yang ingin dijangkau, seperti usia, pendapatan, dan lokasi geografis. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat juga sangat penting agar produk dapat tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran, perusahaan harus melakukan riset pasar secara berkala dan menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan tren dan kebutuhan konsumen (McDonald & Wilson, 2016). Sumber: McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them* (8th ed.). Wiley.

Selanjutnya, dalam dunia pemasaran digital, strategi pemasaran semakin bergantung pada platform online. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi saluran yang sangat efektif untuk membangun merek dan menarik perhatian konsumen. Konten yang relevan dan menarik, seperti video atau artikel yang mengedukasi, dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga harus memanfaatkan analitik data untuk memantau kinerja iklan dan promosi secara real-time, agar dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan mencapai hasil yang maksimal (Chaffey, 2019). Sumber: Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Dalam dunia yang semakin terhubung ini, pemasaran berbasis data menjadi penting untuk meraih keberhasilan. Menggunakan data konsumen untuk memahami preferensi dan perilaku mereka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Teknologi seperti artificial intelligence (AI) dan machine learning membantu perusahaan untuk memprediksi tren pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efisien. Dengan strategi pemasaran yang berbasis data, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar global yang semakin kompetitif (Smith, 2020).

Pembiayaan

Pembiayaan merupakan proses yang digunakan untuk memperoleh dana guna mendukung aktivitas perusahaan atau individu. Sumber pembiayaan dapat berasal dari modal sendiri, seperti ekuitas, atau dari sumber eksternal, seperti pinjaman bank atau penerbitan obligasi. Pembiayaan eksternal sering digunakan oleh perusahaan yang ingin memperluas operasional atau meluncurkan produk baru tanpa harus mengorbankan sebagian besar ekuitas mereka. Namun, pengambilan utang harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat risiko keuangan yang terlibat, seperti

kewajiban pembayaran bunga yang dapat membebani keuangan perusahaan (Ross, Westerfield, & Jordan, 2016). Sumber: Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2016).

Dalam dunia keuangan modern, pembiayaan juga semakin beragam dengan munculnya teknologi finansial (fintech). Fintech memberikan alternatif pembiayaan yang lebih cepat dan mudah melalui platform digital. Misalnya, peer-to-peer lending memungkinkan individu atau usaha kecil untuk mendapatkan pinjaman tanpa melalui lembaga keuangan tradisional. Selain itu, fintech juga mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan aksesibilitas bagi masyarakat yang tidak memiliki rekening bank, memperluas inklusi keuangan di seluruh dunia (Narayan, 2017).

Pembiayaan juga mencakup investasi dalam proyek-proyek jangka panjang yang memerlukan perencanaan yang matang. Dalam hal ini, modal ventura dan crowdfunding menjadi opsi populer bagi startup yang membutuhkan dana untuk berkembang. Modal ventura memungkinkan investor untuk menanamkan dana di perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, sementara crowdfunding memungkinkan pengumpulan dana dari sejumlah besar orang, biasanya melalui platform online. Kedua metode ini memberikan keuntungan berupa akses kepada dana yang lebih besar dan berbagi risiko dengan berbagai pihak yang terlibat (Tsuiji, 2018).

Mitra Guna Online

Mitra Guna Online adalah platform teknologi finansial yang menyediakan layanan pembiayaan berbasis online, yang membantu menghubungkan pemberi dana dengan peminjam atau pengusaha yang membutuhkan modal. Platform ini memiliki peran penting dalam mempercepat proses akses keuangan, terutama bagi individu atau usaha kecil yang tidak memiliki akses ke bank tradisional. Mitra Guna Online menawarkan berbagai produk pembiayaan, termasuk pinjaman tanpa jaminan dengan bunga yang kompetitif dan proses yang lebih cepat. Model bisnis ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu pemberi dana yang memperoleh imbal hasil dan peminjam yang mendapatkan modal tanpa proses birokrasi yang rumit (Chen, 2018).

Mitra Guna Online juga memainkan peran penting dalam inklusi keuangan dengan menyediakan akses keuangan bagi individu yang sebelumnya tidak terlayani oleh bank. Melalui platform digital, pengguna dapat mengajukan pembiayaan dengan proses yang lebih mudah dan transparan. Selain itu, sistem pembayaran digital yang diterima oleh platform ini juga memberikan kenyamanan bagi pengguna, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan efisiensi ekonomi secara keseluruhan. Dengan semakin berkembangnya teknologi, platform seperti Mitra Guna Online menjadi alternatif yang penting bagi pengembangan usaha kecil dan menengah (Omar, 2020).

Platform seperti Mitra Guna Online juga memanfaatkan data dan analitik untuk menilai kelayakan kredit peminjam. Dengan menggunakan data pengguna yang tersedia secara digital, mereka dapat membuat keputusan yang lebih akurat dalam memberikan pembiayaan. Teknologi seperti machine learning dan big data memungkinkan platform ini untuk menilai risiko kredit dengan lebih cepat dan efisien, serta menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Hal ini membuat Mitra Guna Online tidak hanya memberikan solusi pembiayaan yang cepat tetapi juga aman bagi para penggunanya (Kohli & Tiwari, 2021).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*, di mana peneliti terlibat langsung dalam lokasi penelitian untuk mengamati fenomena yang ada. Lokasi yang dipilih adalah Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping, yang terletak di Jl. Sudirman No.19-20 Pauah, Lubuk Sikaping, Pasaman, Sumatra Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, atau aktivitas sosial dari perspektif subjek yang terlibat. Penelitian ini dilakukan sejak akhir bulan September dan berlanjut hingga skripsi ini selesai disidangkan. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber atau responden yang memberikan informasi secara langsung melalui observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, buku, jurnal, dan situs internet yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini melibatkan informan dari pihak CBRM dan nasabah yang menggunakan layanan Mitra Guna Online. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian untuk memahami makna kejadian yang diamati. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung dari pihak marketing BSI Kcp Lubuk Sikaping guna memperdalam pemahaman mengenai praktik yang ada. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bahan referensi berupa arsip surat, foto, dan dokumen yang relevan (Moleong, 2014).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, di mana data yang dikumpulkan dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang jelas dan mudah dipahami. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, yang bertujuan untuk memilih data yang relevan dan fokus pada hal-hal penting. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk naratif atau bagan yang menggambarkan temuan penelitian secara ringkas. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yang merangkum temuan-temuan penelitian yang sebelumnya belum ditemukan (Miles & Huberman, 1994). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan

untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan Mitra Guna Online di Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitra Guna Online Di BSI KCP Lubuk Sikaping

1. Identifikasi Peluang

Berdasarkan hasil observasi dengan Nevy Zandra selaku CBRM (Customer Business Relationship Manager), langkah awal yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lubuk Sikaping dalam kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi peluang. Proses identifikasi peluang ini sangat penting untuk mengetahui segmen pasar yang belum terlayani secara optimal, serta untuk merumuskan strategi yang tepat guna memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini juga mencakup pemahaman terhadap tren pasar dan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Nevy Zandra menjelaskan bahwa untuk mengidentifikasi peluang pasar, BSI KCP Lubuk Sikaping melakukan analisis mendalam terhadap data demografi, perilaku, dan kebutuhan finansial nasabah yang sudah ada. Dengan cara ini, mereka dapat menemukan segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian secara maksimal. Proses analisis ini sangat berguna untuk memahami karakteristik nasabah serta kebutuhan yang belum terpenuhi, yang kemudian menjadi dasar untuk pengembangan produk keuangan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, BSI KCP Lubuk Sikaping juga melakukan riset yang lebih luas terkait tren pasar, persaingan, dan regulasi yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk memetakan peluang baru yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan produk keuangan yang inovatif. Dengan memperhatikan persaingan di pasar, BSI dapat mengidentifikasi kekurangan dari produk-produk yang ada, serta menentukan nilai tambah yang dapat diberikan pada produk yang mereka tawarkan.

Nevy Zandra juga menambahkan bahwa perkembangan teknologi finansial (fintech) menjadi salah satu fokus penting dalam identifikasi peluang. Teknologi finansial yang semakin berkembang membuka peluang bagi lembaga keuangan untuk menawarkan solusi yang lebih efisien dan praktis bagi nasabah. Oleh karena itu, BSI KCP Lubuk Sikaping terus memantau perkembangan fintech untuk mengidentifikasi inovasi-inovasi baru yang dapat diterapkan dalam produk Mitra Guna Online, yang merupakan salah satu produk unggulan dari bank ini.

Salah satu produk yang menjadi perhatian dalam pengembangan digitalisasi layanan keuangan adalah Mitra Guna Online. Produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara digital. BSI KCP Lubuk Sikaping membandingkan produk Mitra Guna Online dengan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing untuk memastikan bahwa produk ini memiliki daya saing yang kuat di pasar. Dengan melakukan perbandingan tersebut, BSI dapat mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan produk mereka, serta memperbaiki layanan yang ada.

Lubuk Sikaping, sebagai pusat Kabupaten Pasaman, memiliki potensi yang cukup besar untuk pengembangan produk keuangan digital seperti Mitra Guna Online. Nevy Zandra mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang terjadi di wilayah ini dapat meningkatkan kebutuhan masyarakat akan akses keuangan yang lebih mudah dan cepat. Seiring dengan berkembangnya ekonomi lokal, semakin banyak masyarakat yang membutuhkan solusi finansial yang efisien untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial mereka, termasuk di sektor konsumsi dan investasi.

Selain itu, penggunaan internet dan smartphone yang semakin meluas di Lubuk Sikaping membuka peluang besar bagi masyarakat untuk mengakses layanan keuangan secara digital. Hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi BSI KCP Lubuk Sikaping untuk memperkenalkan produk Mitra Guna Online kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, BSI dapat memberikan kemudahan akses bagi masyarakat yang ingin mengelola keuangan mereka secara lebih praktis, kapan saja dan di mana saja.

2. Segmentasi pasar

Setelah melakukan identifikasi peluang, langkah selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Pada tahap ini, Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping fokus untuk menetapkan target pasar yang akan memperoleh layanan pembiayaan, khususnya untuk produk Mitraguna online.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bersama Bapak Nevy, selaku CBRM, Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping menyatakan bahwa segmentasi pasar untuk pembiayaan Mitraguna online ini ditujukan kepada PNS atau karyawan tetap yang berusia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat pelunasan. Usia tersebut dipilih dengan mempertimbangkan masa kerja yang cukup untuk dapat memenuhi kewajiban pelunasan

pembangunan. Dengan demikian, segmentasi ini mengarah pada kelompok karyawan yang memiliki kestabilan finansial dan jaminan pendapatan tetap.

Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping memfokuskan target pasar pada pegawai tetap dari instansi atau lembaga yang ada di Lubuk Sikaping. Keputusan ini didasari oleh kenyataan bahwa pegawai negeri atau karyawan tetap biasanya memiliki penghasilan yang stabil dan lebih mudah untuk diproses administrasi pemberiannya. Fokus pada instansi atau lembaga yang ada di wilayah Lubuk Sikaping memberikan kemudahan dalam hal pemantauan dan administrasi nasabah, serta memperkuat hubungan dengan komunitas lokal.

Dengan menentukan segmentasi pasar yang jelas, Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping dapat lebih efisien dalam melakukan pemasaran dan penyampaian informasi produk. Target pasar yang lebih spesifik ini memungkinkan bank untuk lebih menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari kelompok yang dituju. Selain itu, hal ini juga berpotensi meningkatkan tingkat keberhasilan dalam mencapai target penyaluran pemberian.

Melalui segmentasi pasar yang telah ditetapkan, Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping tidak hanya mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar pemberian di wilayah Lubuk Sikaping. Fokus pada PNS dan karyawan tetap memberikan landasan yang kuat untuk mempertahankan kualitas dan konsistensi dalam penyaluran pemberian Mitraguna online.

3. Target pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, tahap berikutnya yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lubuk Sikaping adalah menentukan target pasar (targeting). Berdasarkan hasil observasi dengan Bapak Nevy selaku CBRM, target pasar BSI KCP Lubuk Sikaping terdiri dari masyarakat yang memiliki penghasilan tetap, seperti PNS, dokter, pegawai kementerian, pegawai BUMN, pegawai BUMD, TNI/POLRI, dan pegawai swasta yang menerima gaji melalui BSI. Hal ini menunjukkan bahwa BSI fokus pada kalangan yang stabil secara finansial dan lebih cenderung memiliki potensi untuk melakukan transaksi perbankan jangka panjang.

Untuk menjangkau target pasar tersebut, BSI KCP Lubuk Sikaping memanfaatkan teknologi digital, seperti BSI Mobile, yang memungkinkan calon nasabah untuk mengajukan pinjaman secara online kapan saja dan di mana saja. Selain itu, website resmi BSI juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk Mitra Guna Online dan proses pengajuan yang mudah. Dengan menggunakan platform digital ini, BSI memberikan

kemudahan kepada nasabah untuk mendapatkan layanan perbankan yang lebih praktis dan cepat tanpa harus mengunjungi kantor cabang.

Selain pemanfaatan teknologi, BSI KCP Lubuk Sikaping juga aktif dalam berinteraksi dengan calon nasabah melalui media sosial. Melalui media sosial, BSI tidak hanya memberikan informasi terbaru mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga menjaga hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu, kegiatan kunjungan langsung ke instansi-instansi juga dilakukan untuk lebih mengenalkan produk dan layanan BSI kepada target pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan yang beragam ini, BSI KCP Lubuk Sikaping berusaha untuk semakin mendekatkan diri dengan nasabah dan memperluas cakupan layanannya.

4. Bauran pemasaran

a. Produk

Pada bauran strategi produk (product), hasil wawancara dengan Nevy Zandra menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan produk pembiayaan Mitraguna sebagai solusi yang tepat untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumtif masyarakat. Produk ini menggunakan sumber pembayaran dari gaji atau pendapatan pegawai yang pengambilannya dilakukan melalui BSI (payroll BSI) dengan menggunakan akad Al-Ba'l dalam rangka Musyarakah Mutanaqisah. Hal ini memungkinkan pembiayaan yang fleksibel dan sesuai dengan prinsip syariah. Keunggulan lainnya adalah nasabah dapat mengajukan pinjaman secara online tanpa harus datang langsung ke kantor cabang, memudahkan akses bagi masyarakat yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah, produk Mitraguna online di BSI sudah cukup dikenal dan banyak nasabah yang mengerti tentang keunggulan layanan ini. Kemudahan pengajuan pinjaman melalui platform online dianggap sebagai salah satu daya tarik utama bagi banyak nasabah yang mencari alternatif pembiayaan yang cepat dan praktis. Produk ini menawarkan fleksibilitas dalam hal akses dan prosedur pengajuan, yang menjadi nilai lebih dibandingkan dengan produk pembiayaan konvensional.

Namun, meskipun banyak nasabah yang mengetahui dan memahami keunggulan produk Mitraguna online, ternyata sebagian besar di antaranya belum merasa membutuhkan pembiayaan tersebut. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi keuangan pribadi nasabah yang stabil atau belum adanya kebutuhan mendesak yang memerlukan pembiayaan. Oleh karena itu, meskipun

produk ini telah dikenal luas, masih ada tantangan dalam meningkatkan minat dan kebutuhan nasabah untuk memanfaatkannya.

b. Harga

Dalam bauran strategi harga, penentuan harga yang tepat memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan Online Mitraguna pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lubuk Sikaping. Strategi harga ini berkaitan langsung dengan tingkat margin yang ditentukan oleh perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Nevy, Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping, dijelaskan bahwa margin yang diterapkan adalah sebesar 10% per tahun, dengan plafond pembiayaan mulai dari Rp 10.000.000 hingga Rp 100.000.000, serta jangka waktu pembiayaan antara 1 hingga 3 tahun. Jumlah pembiayaan disesuaikan dengan penghasilan bulanan nasabah agar angsuran tidak memberatkan. Keunggulan produk pembiayaan ini juga didukung oleh brosur Online Mitraguna yang menyatakan margin spesial, limit, dan tenor yang fleksibel, sehingga menjadi daya tarik utama bagi nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah, mereka menyatakan bahwa pembiayaan Online Mitraguna sesuai dengan kebutuhan mereka, dan tingkat bagi hasil yang ditawarkan oleh BSI juga sudah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping telah berhasil memenuhi ekspektasi nasabah, baik dalam hal kemampuan pembayaran maupun kebutuhan pembiayaan, yang pada gilirannya mendorong minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan ini.

c. Tempat

Dalam strategi tempat (place), Nevy Zandra mengungkapkan bahwa pemilihan lokasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Lubuk Sikaping sudah sangat strategis. Lokasi kantor yang terletak di pusat Kota Lubuk Sikaping, tepatnya di Jalan Sudirman No. 19-20 Pauah, Lubuk Sikaping, Pasaman, Sumatera Barat, memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan. Keberadaan bank ini di pusat kota memudahkan nasabah yang datang dari berbagai daerah di sekitar kawasan tersebut untuk mencapai lokasi dengan mudah.

Berdasarkan observasi, lokasi tersebut juga memiliki keunggulan karena berada dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti perkantoran, pasar, dan pusat aktivitas lainnya. Hal ini menjadi salah satu upaya dalam strategi tempat yang dilakukan oleh bank untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah, mereka menilai bahwa lokasi cabang BSI di Lubuk Sikaping sangat mudah dijangkau, dan akses terhadap layanan mitraguna online di BSI juga sangat praktis, menambah kenyamanan dalam bertransaksi.

d. Promosi

Dalam strategi promosi (promotion), promosi merupakan elemen penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lubuk Sikaping memanfaatkan berbagai metode promosi untuk menarik perhatian nasabah dan meyakinkan mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara dengan Nevy Zandra, pihak bank melakukan promosi dengan mendatangi berbagai instansi dan mengadakan workshop, serta membuka stand atau booth pada event-event tertentu di Lubuk Sikaping. Selain itu, BSI juga aktif melakukan kunjungan langsung ke instansi, lembaga, dan dinas terkait yang menjalin kerjasama dengan BSI untuk menjalin hubungan langsung dengan nasabah melalui pendekatan kekeluargaan. Promosi juga dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan platform lainnya untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Dari sisi nasabah, promosi produk Mitraguna BSI seringkali diperkenalkan melalui komunikasi lisan atau mulut ke mulut. Berdasarkan wawancara dengan salah satu nasabah, mereka mengetahui tentang produk Mitraguna secara langsung dari rekomendasi teman atau keluarga yang sudah lebih dulu menggunakan layanan tersebut. Pendekatan personal dan rekomendasi dari orang terdekat ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan Mitraguna yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

e. Orang

Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat berkomitmen dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan calon nasabah. Dalam wawancara dengan Nevy Zandra, dijelaskan bahwa strategi yang diterapkan oleh BSI mencakup komunikasi yang efektif dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami. BSI berusaha

memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan mereka, serta aktif dalam menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan yang mendetail. Selain itu, pendekatan personal juga menjadi fokus utama mereka, dengan berusaha memahami kebutuhan individu setiap calon nasabah dan menawarkan solusi yang disesuaikan dengan profil serta tujuan finansial nasabah tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap nasabah BSI menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSI sangat memuaskan. Nasabah merasa nyaman dalam berinteraksi dengan pegawai mitraguna online BSI, yang selalu siap memberikan penjelasan yang jelas terkait layanan yang mereka tawarkan. Dengan pendekatan yang ramah dan informatif, nasabah merasa lebih yakin dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan finansial mereka.

f. **Bukti fisik**

Dalam strategi physical evidence, BSI secara aktif melakukan berbagai upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan Mitra Guna Online. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nevy Zandra, pihak BSI berfokus pada pengujian sistem keamanan untuk melindungi data nasabah serta memastikan transaksi berjalan dengan aman. Selain itu, BSI juga secara berkala menambahkan fitur-fitur baru yang dirancang untuk memudahkan nasabah dalam mengakses dan menggunakan layanan Mitra Guna Online. Upaya lainnya adalah melakukan optimasi pengalaman pengguna dengan perbaikan tampilan dan navigasi aplikasi, sehingga lebih user-friendly dan memudahkan nasabah dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.

Hasil wawancara dengan nasabah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap tampilan website Mitra Guna Online yang dianggap menarik dan mudah digunakan. Nasabah juga mengungkapkan bahwa informasi yang disediakan di website sangat lengkap dan mudah dipahami, yang semakin memudahkan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini menandakan bahwa BSI berhasil menciptakan sebuah platform digital yang tidak hanya aman, tetapi juga nyaman dan efisien untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

g. **Proses**

Dalam strategi proses penawaran dan pelayanan produk Mitra Guna Online di BSI, Nevy Zandra menyatakan bahwa langkah pertama yang dilakukan oleh pihak BSI adalah mengidentifikasi kebutuhan

finansial nasabah secara spesifik, seperti jumlah dana yang dibutuhkan dan tujuan penggunaannya. Setelah itu, pihak BSI memberikan penjelasan mendalam mengenai fitur dan manfaat produk Mitra Guna Online, termasuk persyaratan, suku bunga, dan jangka waktu pembiayaan. Karyawan BSI juga memberikan simulasi perhitungan angsuran agar nasabah dapat merencanakan keuangan dengan lebih baik. Setelah penjelasan, nasabah diminta untuk mengisi formulir pengajuan secara online melalui aplikasi BSI Mobile dan mengunggah dokumen yang diperlukan. Terakhir, pengajuan nasabah akan dianalisis oleh sistem dan petugas terkait untuk memastikan kelayakan kredit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, proses pengajuan dan pencairan pembiayaan Mitra Guna Online di BSI berlangsung dengan cepat, mudah, dan efisien. Para nasabah mengungkapkan bahwa mereka tidak menghadapi kendala berarti selama proses pengajuan, merasa terbantu dengan kemudahan yang disediakan, serta merasa prosesnya sangat lancar.

h. Pengemasan

Meskipun produk Mitra Guna Online merupakan produk finansial berbasis digital, penting untuk mempertimbangkan konsep pengemasan yang tetap relevan dengan perkembangan teknologi. Pengemasan yang dimaksud di sini berfokus pada pengalaman pengguna (user experience) yang dirancang untuk memberikan interaksi yang menarik dan efektif dengan produk ini. Berdasarkan wawancara dengan Nevy Zandra, BSI telah merancang aplikasi dan website Mitra Guna Online dengan desain yang sederhana, intuitif, dan mudah diakses, bahkan oleh pengguna yang kurang familiar dengan teknologi. Penggunaan elemen desain seperti warna, tipografi, dan gambar yang menarik berperan besar dalam meningkatkan daya tarik visual aplikasi, sementara penggunaan bahasa yang sederhana memastikan informasi mengenai produk, persyaratan, dan proses pengajuan dapat dipahami oleh berbagai kalangan. Selain itu, dalam hal keamanan, BSI telah mengimplementasikan enkripsi untuk melindungi data pribadi dan finansial pengguna, serta menerapkan protokol keamanan yang ketat untuk menghindari penyalahgunaan data.

Hasil wawancara dengan nasabah juga menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui aplikasi Mitra Guna Online mudah dipahami, sehingga memberikan rasa aman bagi penggunanya.

Nasabah merasa yakin dengan tingkat keamanan yang dijamin oleh BSI dalam mengelola data pribadi dan finansial mereka. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara pengguna dan produk, menciptakan pengalaman yang positif bagi para nasabah yang menggunakan aplikasi pembiayaan Mitra Guna Online.

i. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan menarik minat mereka untuk menjadi nasabah BSI. Nevy Zandra mengungkapkan bahwa pihak BSI memberikan sambutan yang hangat dan ramah kepada calon nasabah, seperti dengan senyum, yang dapat membuat mereka merasa dihargai dan nyaman. Selain itu, perhatian penuh diberikan saat calon nasabah berbicara, dengan menghindari gangguan seperti telepon atau pekerjaan lain. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta menghindari istilah-istilah teknis yang terlalu rumit, juga menjadi bagian dari upaya untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam menjawab pertanyaan calon nasabah, penting untuk bersikap sabar dan memberikan penjelasan yang jelas. Terakhir, konsistensi dalam pelayanan, baik sebelum maupun setelah nasabah bergabung, juga sangat diutamakan.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah, hubungan antara pegawai mitraguna online dan nasabah BSI sudah terjalin dengan baik, dan nasabah merasa dilayani dengan profesional oleh pegawai BSI. Pelayanan yang ramah, penuh perhatian, dan komunikatif mampu menciptakan kenyamanan bagi nasabah, yang pada gilirannya memperkuat ikatan antara BSI dan nasabahnya. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi yang baik ini menjadi dasar penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Kendala Ynag Dihadapi BSI KCP Lubuk Sikaping Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mitra Guna Online

Berdasarkan pernyataan Nevy Zandra selaku CBRM Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping, terdapat beberapa kendala yang dialami dalam pemasaran produk pembiayaan. Pertama, pemahaman atau perspektif masyarakat yang masih belum sepenuhnya memahami dan membedakan antara pembiayaan pada bank syariah dengan pembiayaan pada bank konvensional. Sebagian masyarakat beranggapan

bahwa bank syariah dalam mekanisme pemberiannya tetap menerapkan sistem bunga (riba), padahal prinsip dasar yang diterapkan adalah bebas dari riba. Selain itu, banyak calon nasabah yang belum membutuhkan pemberian Mitraguna Online, baik karena alasan finansial atau lainnya.

Kendala kedua terletak pada mekanisme pemberian itu sendiri. Nevy Zandra menjelaskan bahwa pemberian Mitraguna ini ditujukan untuk nasabah yang memiliki gaji melalui sistem payroll Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga tidak semua masyarakat dapat memanfaatkan produk ini. Pemberian Mitraguna saat ini hanya diperuntukkan bagi PNS BO II dengan gaji yang dipayroll melalui BSI, seperti PNS, pegawai BUMN, dokter, dan profesi lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko gagal bayar dan masalah pemberian, karena pembayaran cicilan akan langsung dipotong dari gaji nasabah. Kondisi ini menjadi hambatan bagi nasabah yang tidak memiliki penghasilan melalui BSI, seperti yang dialami oleh nasabah non-payroll yang kesulitan mengajukan pemberian Mitraguna Online.

Selain itu, kendala lain yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping adalah kurangnya edukasi tentang produk pemberian syariah secara umum, terutama di daerah yang masih awam mengenai produk perbankan syariah. Banyak masyarakat yang memiliki persepsi negatif terhadap sistem perbankan syariah karena ketidaktahuan mereka mengenai prinsip-prinsip dasar yang diterapkan dalam pemberian syariah. Hal ini membuat Bank Syariah Indonesia harus lebih intens dalam melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional, serta keuntungan yang dapat diperoleh dari menggunakan produk pemberian syariah.

Selanjutnya, salah satu kendala yang cukup signifikan adalah masih terbatasnya saluran distribusi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk Mitraguna Online. Meskipun teknologi sudah semakin berkembang, tetapi belum semua lapisan masyarakat memiliki akses yang memadai terhadap internet atau perangkat yang mendukung transaksi online. Hal ini menyebabkan sebagian masyarakat kesulitan untuk mengakses layanan pemberian Mitraguna secara online. Untuk mengatasi kendala ini, Bank Syariah Indonesia perlu memperluas jangkauan saluran distribusi dengan menyediakan layanan yang lebih mudah diakses oleh masyarakat, baik melalui aplikasi mobile yang lebih user-friendly atau melalui kerjasama dengan agen-agen lokal yang dapat membantu memperkenalkan produk ini.

Kendala lain yang muncul adalah terkait dengan proses administrasi yang terkadang dianggap rumit oleh beberapa calon nasabah. Proses yang membutuhkan beberapa persyaratan dokumen dan verifikasi yang cukup ketat sering kali menjadi hambatan bagi calon nasabah yang ingin mengajukan pemberian. Walaupun proses ini bertujuan untuk menghindari potensi risiko kredit, namun hal ini bisa membuat calon nasabah merasa terbebani. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu terus

berupaya untuk menyederhanakan dan mempercepat proses administrasi tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian dalam pemberian pembiayaan, agar dapat menarik lebih banyak nasabah potensial.

Di sisi lain, adanya persaingan yang semakin ketat dari produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank konvensional juga menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk Mitraguna Online. Bank konvensional sering kali menawarkan bunga yang lebih rendah atau bahkan promosi lainnya yang dapat menarik perhatian masyarakat. Hal ini menuntut Bank Syariah Indonesia untuk lebih kreatif dalam merancang produk dan menawarkan berbagai keuntungan tambahan, seperti cashback, program loyalitas, atau promo khusus yang bisa menarik minat masyarakat untuk beralih ke produk pembiayaan syariah.

Terakhir, kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk Mitraguna Online adalah kepercayaan masyarakat yang masih perlu dibangun lebih kuat. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam keputusan masyarakat untuk memilih produk pembiayaan, terutama produk pembiayaan syariah. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia perlu mengadakan lebih banyak kegiatan yang bisa membangun trust, seperti seminar, webinar, atau sesi konsultasi langsung dengan para ahli pembiayaan syariah, serta memanfaatkan testimoni dari nasabah yang telah berhasil memanfaatkan produk tersebut untuk meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap kualitas dan integritas produk yang ditawarkan.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitra Guna Online Di BSI KCP Lubuk Sikaping

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lubuk Sikaping, dengan fokus pada identifikasi peluang, segmentasi pasar, target pasar, dan bauran pemasaran. Untuk mengidentifikasi peluang, BSI melakukan riset pasar dan menganalisis data demografi serta kebutuhan finansial nasabah guna menemukan segmen pasar yang belum terlayani dengan optimal. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh BSI menggunakan pendekatan demografis, membedakan calon nasabah berdasarkan umur dan pendapatan. BSI juga mengidentifikasi target pasar berdasarkan penghasilan tetap, dengan fokus pada pegawai tetap seperti PNS, TNI/POLRI, dan pegawai swasta yang gajinya diproses melalui BSI, yang dinilai memiliki risiko lebih rendah dalam pembayaran pembiayaan.

Dalam bauran pemasaran, BSI KCP Lubuk Sikaping menerapkan unsur 9P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, pengemasan, dan hubungan masyarakat. Produk pembiayaan Mitraguna Online menjadi unggulan, dengan harga yang terjangkau, margin ringan, serta angsuran tetap. Lokasi kantor yang strategis dan promosi yang efektif melalui berbagai media membantu menarik

perhatian nasabah. Selain itu, BSI juga memprioritaskan pelayanan yang ramah dan komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan baik dengan nasabah. Dalam proses pembiayaan, BSI memastikan prosedur yang jelas dan mudah dipahami, serta memberikan perhatian terhadap tampilan aplikasi yang user-friendly untuk memudahkan nasabah dalam mengakses layanan.

Dalam hal pengemasan, BSI KCP Lubuk Sikaping merancang aplikasi Mitraguna Online dengan desain yang sederhana, intuitif, dan mudah digunakan, bahkan oleh nasabah yang tidak familiar dengan teknologi. Hal ini bertujuan agar informasi mengenai produk, persyaratan, dan proses pengajuan dapat tersampaikan dengan jelas kepada nasabah dari berbagai kalangan. Selain itu, dalam aspek hubungan masyarakat, BSI KCP Lubuk Sikaping mengedepankan sambutan yang hangat dan ramah kepada nasabah, dengan tujuan untuk membuat mereka merasa dihargai dan nyaman. Strategi hubungan masyarakat yang diterapkan memastikan konsistensi dalam pelayanan, baik sebelum maupun setelah nasabah menjadi pelanggan, yang pada gilirannya membangun hubungan jangka panjang yang positif antara pegawai dan nasabah.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Lubuk Sikaping terbukti efektif dalam menarik nasabah dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Pendekatan yang fokus pada pemahaman kebutuhan nasabah, kemudahan akses layanan, serta komunikasi yang baik, memberikan nilai tambah bagi produk pembiayaan yang ditawarkan. Dengan memperhatikan berbagai aspek dalam bauran pemasaran, BSI KCP Lubuk Sikaping dapat terus meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan nasabah, serta memperluas pangsa pasar mereka di masa depan.

Kendala Ynag Dihadapi BSI KCP Lubuk Sikaping Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mitra Guna Online

Ketika suatu perusahaan menjalankan strategi pemasaran, pasti terdapat kendala yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Begitu pula yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lubuk Sikaping dalam menjalankan strategi pemasarannya. Kendala-kendala ini tentunya berdampak pada efektivitas proses pemasaran produk yang ditawarkan oleh bank, seperti halnya produk pembiayaan Mitraguna Online. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh BSI adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah dibandingkan dengan pembiayaan konvensional. Banyak masyarakat yang menganggap kedua jenis pembiayaan ini serupa karena keduanya menawarkan keuntungan. Namun, perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada konsep pembagian hasil (bagi hasil dan margin) dalam pembiayaan syariah, sedangkan pembiayaan konvensional lebih identik dengan bunga.

Selain itu, kendala lain yang muncul adalah kenyataan bahwa banyak masyarakat yang belum merasa membutuhkan pembiayaan Mitraguna Online. Terdapat berbagai alasan yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat terhadap produk ini, seperti ketidakpahaman atau ketidakjelasan mengenai manfaat dan prosedur yang terkait dengan produk pembiayaan tersebut. Kurangnya sosialisasi dan edukasi yang mendalam tentang keuntungan produk pembiayaan syariah, serta perbedaan signifikan yang dimiliki oleh produk ini dibandingkan dengan produk konvensional, membuat masyarakat cenderung ragu untuk memanfaatkannya. Keadaan ini menjadi tantangan besar bagi pihak BSI dalam mengedukasi masyarakat agar lebih memahami produk yang ditawarkan dan mengurangi stigma yang muncul akibat ketidaktahuan.

Kendala lainnya terkait dengan sasaran pasar yang dituju oleh BSI, yaitu para PNS yang menerima gaji melalui Bank Syariah Indonesia. Pada kenyataannya, tidak semua aparatur sipil negara di wilayah Lubuk Sikaping melakukan payroll melalui BSI. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam proses pengajuan pembiayaan Mitraguna Online, mengingat syarat utama produk ini adalah nasabah harus memiliki rekening di BSI. Tidak semua PNS di Lubuk Sikaping yang memenuhi kriteria ini, yang pada akhirnya mempersempit cakupan calon nasabah yang dapat mengakses produk ini. Meskipun Bank Syariah Indonesia sudah berupaya untuk meningkatkan kepemilikan rekening melalui promosi, tetapi hal ini membutuhkan waktu yang lebih lama dan strategi yang lebih terfokus.

Proses panjang ini tentu mempengaruhi minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan Mitraguna Online. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia perlu mencari cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yang memenuhi kriteria, salah satunya dengan menggencarkan program promosi dan edukasi yang lebih intensif. Pihak bank perlu memastikan bahwa calon nasabah tidak hanya memahami perbedaan produk pembiayaan syariah dengan konvensional, tetapi juga merasakan manfaat langsung dari memilih produk syariah ini. Dengan pendekatan yang lebih personal dan edukatif, diharapkan calon nasabah dapat melihat produk ini sebagai solusi finansial yang lebih menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah.

Selain itu, BSI juga harus memperhatikan faktor-faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih produk pembiayaan. Perubahan dalam kebijakan pemerintah atau peraturan yang berkaitan dengan pembiayaan syariah dan konvensional dapat mempengaruhi daya tarik produk pembiayaan tersebut. Di samping itu, keberadaan kompetitor juga dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Oleh karena itu, BSI perlu terus berinovasi dan menjaga hubungan baik dengan nasabah serta masyarakat luas agar tetap menjadi pilihan utama dalam hal pembiayaan syariah.

Ke depan, BSI perlu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran yang lebih luas dan modern untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah, terutama para PNS yang belum terjangkau. Dengan penggunaan platform digital dan media sosial yang tepat, BSI dapat mengedukasi masyarakat secara lebih luas dan memberikan informasi yang mudah diakses mengenai produk-produk syariah, termasuk pembiayaan Mitraguna Online. Melalui cara ini, masyarakat akan lebih terbuka untuk memahami keunggulan produk syariah dan mempertimbangkan untuk mengajukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan mereka.

V. Kesimpulan

“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Online di BSI Kcp Lubuk Sikaping” menyimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kcp Lubuk Sikaping menggunakan 9P yaitu pemasaran Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, Packaging, dan Public Relations untuk memasarkan produk Pembiayaan Mitraguna Online. Sementara itu, persepsi atau pendapat masyarakat terhadap bank syariah menjadi kendala utama dalam mempromosikan solusi pembiayaan Mitraguna Online. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa operasional bank syariah belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, pembiayaan Mitraguna online ini belum banyak dibutuhkan oleh calon nasabah. Kemudian, mekanisme pembiayaan yang mengharuskan adanya ketentuan penggajian di BSI menjadi kendala utama. Oleh karena itu, jumlah pemasaran barang Pembiayaan Mitraguna Online menjadi terbatas dan tidak semua orang bisa mendapatkan pinjaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. (2021). Perbankan Syariah di Indonesia: Konsep dan Implementasi Teknologi Digital dalam Layanan Keuangan. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Puteri, N. L., Siregar, T. S., & Hamid, A. (2022). Dampak Produk Pembiayaan Terhadap Pembangunan Ekonomi Mikro. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(2), 100-115.
- Sudirman, M. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Pembiayaan Syariah di Indonesia: Sebuah Kajian Empiris. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 45-61.
- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, M. (2018). Financial Technology and the New Economy. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kohli, S., & Tiwari, M. (2021). FinTech and Digital Innovation: The Future of Financial Services. Springer.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (8th ed.). Wiley.
- Narayan, S. (2017). Fintech and the Future of Finance. Springer.

- Omar, M. (2020). *Digital Finance: Financial Inclusion and Beyond*. Springer.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2016). *Fundamentals of Corporate Finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Smith, P. R. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (7th ed.). Kogan Page.
- Tsuji, T. (2018). *Crowdfunding and the Financing of Startups: A Global Perspective*. Wiley.
- Zohar, A., & Zafer, M. (2021). The Role of Online Lending Platforms in Financial Inclusion. *Journal of Financial Technology*.