

Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya)

¹ Alifia Paranggi, ²Arin Setiyowati

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya

*arinsetiyowati@um-surabaya.ac.id

ARTICLE HISTORY	ABSTRACT
Submit: 31 Oktober 2023 Accepted: 31 Oktober 2023 Publish: 21 November 2023 Article Type (<i>choose one</i>): Field Research	Mitra Guna Financing at BSI is a multipurpose or multipurpose financing service with the source of payment from the salary or income of permanent employees. The large number of sharia banking financing products in Indonesia encourage companies to compete for customers through various appropriate strategies. This study aims to identify and analyze BSI's partner financing strategy at KCP Rungkut 1 Surabaya to increase the number of customers. The method used is a qualitative method using interview techniques (interviews) and documentation techniques. From the research results it is known that the Mitraguna financing mechanism has 3 stages, namely: (1) the application to become a Mitraguna customer (2) the process of verifying customer documents, (3) the process of disbursing Mitraguna financing. There are four dimensions of the marketing mix used, namely: Product, Place, Price and Promotion. By using descriptive analysis, it was found that of the four dimensions of marketing mix promotion, it was the most dominant influence in attracting customer interest in Mitra Guna financing.
KEYWORD:	ABSTRAK
Pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Indonesia Strategi Marketing	Pembiayaan Mitra Guna pada BSI merupakan layanan pembiayaan ragam kebutuhan atau multiguna dengan sumber pembayaran dari gaji atau pendapatan pegawai tetap. Banyaknya produk pembiayaan perbankan syariah yang ada di Indonesia mendorong perusahaan bersaing mendapatkan nasabah melalui berbagai strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis strategi pembiayaan mitraguna BSI pada KCP Rungkut 1 Surabaya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik interview (wawancara) dan teknik dokumentasi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa mekanisme pembiayaan mitraguna ada 3 tahapan yaitu : (1) permohonan menjadi nasabah mitraguna (2) proses verifikasi dokumen nasabah, (3) proses pencairan pembiayaan mitraguna. Dimensi marketing mix yang digunakan ada empat yaitu: Produk (<i>Product</i>), Tempat (<i>Place</i>), Harga (<i>Price</i>) dan Promosi (<i>Promotion</i>). Dengan menggunakan analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa dari keempat dimensi <i>marketing mix</i> Promosi adalah yang paling dominan berpengaruh dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan Mitra Guna.

Copyright © 2020. Musyarakah: Journal of Sharia Economics,
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah>. All right reserved
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license



1. Pendahuluan

Bank syariah di Indonesia memiliki dua dasar hukum yaitu sumber hukum Islam dan sumber hukum positif, sumber hukum Islam meliputi sumber hukum dan dalil hukum yang disepakati dalam Al - Qur'an, Hadits, Ijma dan Dalil masalah hukum yang tidak disepakati seperti Mursalah, Istisan dll. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha

pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Di Indonesia bank syariah lahir sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, dari peraturan perundang-undangan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dikembangkan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. Sumber hukum positif antara lain UU Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 dan UU sebelumnya. Bank Syariah didasarkan pada ketentuan hukum, termasuk terkait dengan hukum kontrak. Ulama Fiqh membahas banyak bentuk kontrak dan pembelian. Ada tiga jenis kontrak yang banyak digunakan sebagai dasar utama Grants Muslim Banks. *Ki 'Al Murabahah* (beli dan jual barang dengan asal dengan manfaat / keuntungan tambahan diterima), *Bai' Assalam* (Beli posting yang dibuat di masa depan di mana pembayaran dilakukan di muka / uang tunai), dan *Bai 'Alistina* (Istina) '(Istishna "hampir mirip dengan salam, tema pesanan harus dilakukan atau dipesan di muka dengan fitur-fitur khusus, pembayaran adalah langkah-langkah mengikuti perjanjian). Kegiatan operasional di dalam bank Islam menggunakan prinsip berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip usaha patungan (*musyarakah*), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (*ijarah*). Perbankan Syariah tidak menggunakan sistem bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebaskan bunga atas penggunaan dana pinjaman nasabah, karena *riba* di haramkan oleh syariah Islam. Seiring perkembangan perbankan yang semakin pesat, sebuah perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya perencanaan yang disusun maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, dan perencanaan berguna bagi tolak ukur kinerja suatu perusahaan apakah target yang di tetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi perusahaan.

Strategi adalah keseluruhan pendekatan yang berkaitan dengan implementasi, kepuasan bersyarat tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan perencanaan strategis merupakan proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan keselarasan yang berkesinambungan antara tujuan organisasi (perbankan) dan sumber daya serta berbagai peluang yang terkandung di dalamnya. Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor yang sangat penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya bisnis suatu organisasi. Perbankan sebagai penyedia jasa keuangan tentunya tidak lepas dari istilah pemasaran, guna menunjang pemasaran suatu perusahaan tentunya diperlukan strategi pemasaran. Secara umum pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya bertahan hidup untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat diartikan sebagai proses sosial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. yang diinginkan dengan

menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yaitu sekelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan dapat memuaskan sasaran pasar. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut strategi besar atau strategi inti. Jika strategi besar ini benar, diharapkan perusahaan berhasil mencapai target tersebut, diharapkan pasar menguasai pangsa pasar yang luas atau posisi pasar yang kokoh. Pangsa pasar atau pangsa pasar berarti penguasaan wilayah pasar, sedangkan posisi pasar adalah posisi kokoh suatu produk dalam suatu pasar. Pembiayaan atau Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan atau perikatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu sebagai imbalan atau bagi hasil. Secara umum pembiayaan adalah fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dihimpun oleh bank syariah dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana. Orientasi pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan nasabah Bank Syariah Mandiri di berbagai sektor, seperti halnya Produk Pembiayaan Implan (memberikan fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (secara kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (menyetujui perusahaan) dimana pembayaran cicilan dikoordinasikan oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung).

Secara umum strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI Rungkut 1 adalah dengan menerapkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran), Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran 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. 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, oleh karena itu harga sangat penting dalam sistem pemasaran perusahaan. Selain itu promosi merupakan komponen yang dipakai dalam bauran pemasaran untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

2. Kajian Pustaka

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place, utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu.

Definisi pemasaran menurut Kottler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai

(*creating value*) untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai (*capturing value*) dari mereka sebagai gantinya. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Banyak rumusan tentang apa itu strategi, salah satunya adalah yang terkait dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan pasar akan menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Oleh karena itu maka pentingnya sebuah perusahaan untuk menetapkan strategi dasar atau *grand strategy* untuk menguasai *market share* dan *market position* yang mantap.

b. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan yaitu sebagai berikut :

1) Strategi Penetrasi

Pasar Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan atau bank meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi

2) Strategi Pengembangan

Produk Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

3) Strategi Pengembangan

Pasar Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategi atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menambah nasabah baru.

4) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi Konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan kepada satu

segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglo merat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.

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.

c. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi". Pengertian marketing mix menurut beberapa ahli diantaranya:

1. Kotler Armstrong (1997), pengertian *marketing mix* menurut Kotler adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.
2. Soemarni dan Soeprihanto (2010), *marketing mix* adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen.
3. Buchari Alma (2005), *marketing mix* adalah sebuah strategi dalam mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran demi memaksimalkan hasil yang bisa diterima. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

d. *Pembiayaan Mitra Guna*

Pembiayaan Implan atau Pembiayaan Mitra Guna adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (*approve company*) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) maupun secara individu (perorangan). Pembiayaan implan dapat mengakoodinir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metodedeskriptif. Data-data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke objek penelitian yang diteliti pada Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya. Metode Pengumpulan data adalah Pengamatan (*observasi*), yakni melakukan pengamatan

secara langsung pada objek yang diteliti dan Wawancara (*interview*), yakni melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penelitian.

Adapun sumber data dilakukan dengan secara langsung oleh penulis dari responden atau tempat penelitian yang dijadikan objek dari penelitian. Data Sekunder adalah Data yang diperoleh melalui buku-buku atau literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data ini berupa landasan teori atau pedoman-pedoman lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data adalah Penelitian terhadap suatu fenomena dapat dilakukan pada lingkungan yang natural maupun lingkungan buatan (*artificial*). Lingkungan studi penelitian ini adalah lingkungan natural, berupa studi lapangan (*field study*) yakni dengan mengambil informasi dari objek penelitian yaitu PT. Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Rungkut 1 Surabaya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dalam bentuk deskriptif, dimana tujuannya dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai penelitian penulis tentang strategi yang diterapkan dalam menarik minat nasabah menggunakan pembiayaan kredit mitra pada PT. Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Rungkut 1 Surabaya.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis data merupakan langkah yang paling penting untuk memperoleh temuan-temuan dari hasil penelitian, yang dimulai dari proses pengumpulan data, kemudian menyusun, mengkatagorikan data, mencari tema agar dapat ditafsirkan.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya

Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya pada pembiayaan Mitraguna menggunakan strategi bauran pemasaran yakni sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Pembiayaan Implan atau Pembiayaan Mitra Guna adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (*approve company*) dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) maupun secara individu (perorangan). Pembiayaan implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan.

Pembiayaan Mitra Guna menurut Bapak Muzayyan Mubroho selaku *Consumer Banking Service* (CBS). Adapun produk pembiayaan Mitra Guna tersebut memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a) Angsuran yang bersifat tetap dan tidak berubah sampai lunas.
- b) Bisa melakukan take over dari bank lain.
- c) Jangka waktu yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri maksimal 15 tahun.
- d) Pembiayaan implan atau mitra guna terdiri dari pembiayaan dengan payroll dan non payroll. Pada payroll aset dari gaji sebesar 70 %, sedangkan non payroll sebesar 50

%, dan biasanya bank lain rata-rata sebesar 40 % . e. Jaminan untuk pengajuan pembiayaan implan ini hanya memberikan SK asli ASN.

e) **Simplifikasi Dokumen dan Proses**

Untuk meningkatkan pertumbuhan produk Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk pembiayaan mitra guna tersebut kepada calon nasabah, serta melakukan pendekatan secara kekeluargaan/kedekatan emosional, serta melakukan maintenance kepada satuan kerja dimana ASN tersebut berdinan.

2) Harga (Price)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan Mitra Guna pada Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Margin pun dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Yakni margin Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya memiliki nilai bersaing margin sejenis dari bank lain.

Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya menetapkan Margin yang kompetitif, dan plafond pembiayaan Mitra Guna mulai dari 5 juta hingga 500 juta dengan tingkat margin 10,50 %, dengan jangka waktu pembiayaan mitra guna 1-15 tahun, jumlah pembiayaan juga dapat disesuaikan dengan gaji nasabah yang diperoleh dalam setiap bulannya sehingga angsuran tidak memberatkan nasabah. Dengan margin yang cukup rendah serta angsuran yang tetap menjadi keunggulan Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya untuk menarik minat nasabah.

3) Tempat (Place)

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan Mitra Guna dari Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya. Lokasi yang strategis dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan Bank. Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung berlokasi di Jl. Raya Rungkut Kidul Industri No. 36, Rungkut, Surabaya, Jawa Timur. Keunggulan dan kekurangan dari lokasi tersebut adalah :

- a) Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya terletak di Jl. Raya Rungkut Kidul Industri No. 36, Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, merupakan jalan yang dekat dengan akses jalan tol dan perindustrian kota surabaya sehingga akses nya mudah dijangkau oleh masyarakat luas dengan berbagai sarana transportasi.
- b) Lokasi yang sangat strategis dikarenakan dekat dengan pusat perbelanjaan dan dengan perumahan masyarakat Surabaya timur, serta perkantoran dan perindustrian, tetapi jauh dari pusat pemerintahan kota.
- c) Area Parkir yang kurang memadai dan kurang nyaman mengakibatkan nasabah memilih bank BSI lain untuk bertransaksi, khususnya bagi kendaraan roda empat.
- d) Bentuk fisik Bangunan yang luas terdiri dari dua lantai, serta bersih dan tentunya dilengkapi dengan fasilitas yang modern, baik ATM, AC, Camera CCTV, dan komputerisasi sehingga hal tersebut memberikan rasa nyaman kepada nasabah.

Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya memiliki tempat yang kurang strategis pada area parkir. Posisinya, bank ini mempunyai fasilitas yang begitu lengkap dan nyaman sehingga hal tersebut sangat berpengaruh bagi perbankan, tetapi sedikit kurang menarik perhatian nasabah terhadap area parkir.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Untuk memaksimalkan pertumbuhan suatu produk, Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Lampung, adalah sebagai berikut :

- a) Sosialisasi ke seluruh instansi yang ada di kota Surabaya
- b) Melakukan gathering atau pertemuan.
- c) Membagikan brosur produk pembiayaan Mitra Guna
- d) Bank Syariah Indonesia bekerjasama dengan bendahara dan pimpinan Intansi, serta memberikan fee atau biasa disebut dengan dana Maintenance.
- e) Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya memberikan sponsorsip kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya.
- f) Berperan aktif dan ikut mensukseskan kegiatan- kegiatan yang dilaksanakan satuan kerja

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Khairul Huda selaku *Consumer Banking Relation Manager* (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya strategi yang digunakan. Kendala pembiayaan mitraguna yakni menginisiasi awal untuk Kerjasama dengan satuan kerja, biasanya hal tersebut ada penolakan dari bendahara untuk perol ke BSI dan juga Masalah persaingan dengan kompetitor bank lain

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.

b. Tujuan dan Sasaran Pembiayaan Mitra Guna

Pembiayaan Mitra Guna ini bertujuan untuk pembelian barang konsumen dan untuk pembelian atau memperoleh manfaat atas jasa, manfaat yang didapat bagi karyawan adalah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam memperoleh fasilitas pembiayaan berbasis syariah. Menurut Surat Edaran pembiayaan terdapat beberapa sasaran instansi yang akan berkerja sama dalam pembiayaan ini antara lain pegawai: pertama, Lembaga pemerintahan, BUMN/BUMD Group, perusahaan multinasional, perusahaan besar yang telah masuk bursa/go publik, atau perusahaan swasta yang bonafide yang telah berjalan minimal 5 tahun

dan tidak dalam proses hukum. Kedua, Lembaga Koperasi sesuai dengan SE No. 8/032/PEM tanggal 13 Juli 2006 tentang Rating Sektor Ekonomi untuk Pembiayaan).

c. Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Mitra Guna

Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan Pembiayaan Mitra Guna adalah terdapatnya fitur dan fasilitas dalam pembiayaan Mitra Guna atau Implan yaitu sebagai berikut :

- 1) Manfaat bagi perusahaan adalah salah satu bentuk penghargaan kepada karyawan dan sebagai outsourcing sumber dana dan administrasi pinjaman. dan bagi karyawan sebagai kesempatan dan kemudahan administrasi pinjaman.
- 2) Menurut jenis kegunaan pembiayaan Implan atau Mitra Guna akad yang terdapat pada pembiayaan tersebut adalah dengan menggunakan akad murabahah dan musyarakah mutanaqisoh.
- 3) Limit pembiayaan minimum sebesar Rp5 juta dan maksimum sebesar Rp. 1,5 Miliar per calon nasabah
- 4) Jangka waktu pembiayaan untuk pembelian keperluan konsumen dengan limit pembiayaan hingga Rp 1,5 Miliar , jangka waktu pembiayaan maksimal 15 (Lima Belas) tahun .

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisa penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Keberhasilan Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna yang dilakukan oleh BSI KCP Rungkut 1 Surabaya adalah dari segi promosi. Promosi yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi ke seluruh instansi yang ada di kota Surabaya; Melakukan gathering atau pertemuan; Membagikan brosur produk pembiayaan Mitra Guna; Bank Syariah Indonesia bekerjasama dengan bendahara dan pimpinan Intansi, serta memberikan fee atau biasa disebut dengan dana *Maintenance*; Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya memberikan sponsorsip kepada instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya; Berperan aktif dan ikut mensukseskan kegiatan- kegiatan yang dilaksanakan satuan kerja

Kedua, keunggulan yang diterima nasabah ketika melakukan pembiayaan mitraguna adalah Jangka waktu pembiayaan untuk pembelian keperluan konsumen dengan limit pembiayaan hingga Rp 1,5 Miliar , jangka waktu pembiayaan maksimal 15 (Lima Belas) tahun.

Ketiga, Kendala pembiayaan mitraguna menginisiasi awal untuk Kerjasama dengan satuan kerja, biasanya hal tersebut ada penolakan dari bendahara untuk *payroll* ke BSI, dan masalah persaingan dengan kompetitor bank lain.

6. Referensi

- Afsauri, S. (2017). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Depok : Rajawali Pers.
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Al-Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan* . Bandung: Alfabeta.

- Arif, N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta .
- Endri. (2010). Peran Human Capital Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Suatu Tinjauan Teoritis Dan Empiris. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 179-190.
- Handoko, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Khotler., P. (1996). *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh. Jakarta: Erlangga
- L, M. (2019). *Manajemen Strategi Sumber Daya Manusia*. www.studimanajemen.com.
- Muhammad. (2000). *Bank dan Lembaga Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- R, E. (2020). *Human Capital Management*. id.hrnote.asia.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.