

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* DI BANK SYARIAH INDONESIA KC SISINGAMANGARAJA

Aditya Romdoni¹, Layaman², Alvien Septian Haerisma³

¹²³Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

e-mail: adityaditya14@gmail.com¹ layaman72@gmail.com²,
alvienseptian@syekhnurjati.ac.id³

Abstract

The marketing strategy of Mitraguna Berkah financing at BSI KC Sisingamangaraja is still not optimal, because currently there are still many prospective customers who do not know what conditions are needed in the process of applying for Mitraguna Berkah financing products. Even though the application process can be done offline or online. This research aims to determine Mitraguna Berkah's financing and marketing strategy and its impact on increasing market share in BSI KC Sisingamangaraja. This research uses qualitative research methods with a case study approach and different types of field research. The data sources used are secondary data and primary data. Data was collected by means of observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are SWOT analysis techniques and triangulation techniques. Based on the research that has been carried out, it shows that the marketing strategy of Mitraguna Berkah financing products at BSI KC Sisingamangaraja uses STP marketing strategies and the marketing mix. Mitraguna Berkah's financing and marketing strategy at BSI KC Sisingamangaraja has an impact on increasing market share. Mitraguna Berkah's financing and marketing strategy at BSI KC Sisingamangaraja is still quite good and can increase the number of customers and increase its market share, which has increased by 0.28%. And Mitraguna Berkah products have increased by \$2 billion since 2021 after a good marketing strategy was carried out.

Keywords: Marketing Strategy, Mitraguna Berkah, Market Share

Abstrak

Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja masih belum maksimal, karena saat ini masih banyak para calon nasabah yang belum mengetahui syarat-syarat apa saja yang diperlukan dalam proses pengajuan produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Padahal dalam proses pengajuannya sudah bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah dan dampaknya dalam meningkatkan *market share* di BSI KC Sisingamangaraja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan jenis penelitian lapangan. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer. Data yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis SWOT dan teknik triangulasi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja menggunakan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja berdampak pada peningkatan *market share*. Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja masih terbilang cukup baik dan bisa meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan

market share nya yang mengalami kenaikan 0,28%. Serta produk Mitraguna Berkah mengalami peningkatan 2 Miliar dari tahun 2021 setelah dilakukannya strategi pemasaran dengan baik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Mitraguna Berkah, *Market Share*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, pastinya telah mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang baik dan sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas keuangan, namun juga tuntutan moralitas. Bank Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan, penghimpun dana dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diterbitkannya Undang-Undang Perbankan Syariah yang sejalan dengan tujuan pembangunan nasional untuk terciptanya masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah (UU. No. 21 Tahun 2008).

Dalam perbankan syariah terdapat produk penghimpun dana syariah dan produk pembiayaan syariah. Produk penghimpun dana syariah di antaranya seperti giro, tabungan dan deposito. Sedangkan produk pembiayaan syariah diantaranya seperti pembiayaan mitraguna berkah, pensiun, prapensiun, modal kerja, investasi dan bank garansi. Dari berbagai pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran dalam mengembangkan produknya, tujuannya antara lain untuk mempertahankan atau meningkatkan *market share*.

Strategi pemasaran tentu sangat diperlukan guna untuk memilih dan menganalisa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran. 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 (Buchari, 2013).

Pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah hampir seluruhnya membutuhkan agunan yang berupa jaminan pokok maupun jaminan tambahan untuk menanggung jika suatu hari debitur tidak dapat membayar kewajibannya untuk melunasi hutang sesuai dengan perjanjian. Salah satu pembiayaan konsumen di Bank Syariah Indonesia yang memerlukan jaminan sebagai persyaratan pengajuan pembiayaan adalah BSI Mitraguna Berkah, pembiayaan ini dapat memenuhi kebutuhan bagi para PNS/CPNS suatu instansi yang telah menjalin kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia untuk mengajukan pembiayaan dengan jaminan. Dan sekarang ini dalam mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah bisa dilakukan dengan mudah seiring dengan perkembangan zaman yaitu dilakukan pembiayaan Mitraguna Berkah *online* yang menawarkan pengajuan pinjaman dengan limit minimal 10 juta dan maksimal 50 juta. Dengan limit yang ditawarkan, Mitraguna Berkah *online* dari BSI ini memberikan jangka waktu 1 tahun, 2 tahun, dan 3 tahun (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Pembiayaan mitraguna berkah yang bisa di ajukan secara *online* harusnya bisa menunjang para pegawai swasta maupun sipil dalam mengajukan pembiayaan secara mudah dan sistematis karena persyaratannya bisa di dapatkan secara mudah dan tidak perlu datang ke bank kalau diajukan secara *online*. Apalagi pengguna pembiayaan jenis konsumen di perbankan syariah saat ini paling dominan. Adapun jenis penggunaan pembiayaan di Perbankan Syariah bisa di gambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Pembiayaan Perbankan Syariah Tahun 2020

Jenis	Presentase
Konsumsi	47,20%
Modal Kerja	30,35%
Investasi	22,45%

Sumber: Hasil Survei OJK Tahun 2020

Penggunaan pembiayaan di Perbankan Syariah pada tahun 2020 untuk jenis konsumsi mempunyai presentase, 47,20% di beberapa sektor yaitu rumah tangga, perdagangan besar, perdagangan eceran, konstruksi, industri pengolahan, pertanian, dan kehutanan, sedangkan untuk modal kerja memiliki presentase 30,35% dan untuk investasi memiliki presentase 22,45%. Dengan hal tersebut jenis penggunaan konsumsi merupakan jenis penggunaan yang paling sering digunakan nasabah dalam mengajukan proses pembiayaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan salah satu 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 guna bisa memenuhi *market share* di Bank Syariah Indonesia, yaitu dengan meningkatkan fungsi dan strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah baik *offline* maupun *online* dalam meningkatkan *market share* Bank Syariah Indonesia (Saputra, 2014).

Menurut West, Ford, dan Ibrahim (2015) *Market share* merupakan salah satu bagian dari Perusahaan yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam berbisnis. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan *market share*. Sehingga pencapaian tujuan berarti di anggap sebagai keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang menguasai pasar lebih luas akan menjadi perusahaan terbaik diantara para kompetitornya. *Market share* adalah presentase atau proporsi dari jumlah pasar yang tersedia atau segmen pasar yang di pegang oleh suatu perusahaan, maka dari itu *market share* sering menjadi sebuah tujuan dalam jalannya bisnis.

Adanya *market share* di Bank Syariah Indonesia bisa menjadi bahan perusahaan untuk mengevaluasi diri dari proses pembiayaan, segi marketing, kualitas produk dan lain-lain. Menurut komunitas banker muda *Young Islamic Bankers* (YIB) menyoroti pangsa pasar perbankan syariah yang stagnan diangka 6,5 % selama dua tahun terakhir. Seharusnya perbankan syariah bisa tumbuh menjadi 11,5 %. Hal itu akan tercapai dengan berbagai strategi. Salah satunya dengan mengoptimalkan peran induk Bank Syariah. Hal itu terjadi karena kesalahan *stakeholders* dalam memandang *market share* dan banyak pihak yang *concern* dengan pangsa pasar tetapi tidak pernah memahami bahwa salah satu pengaruh utamanya karena masih banyak bank syariah yang memiliki porsi asset yang kecil terhadap induknya dan masih kurangnya promosi dalam mekanisme proses pembiayaan di bank syariah (Bank, Info 2022).

Pengetahuan pembiayaan untuk permodalan sangat penting untuk mendukung inovasi produk dan juga efisiensi operasional Bank syariah. Pengembangan riset-riset inovasi produk pembiayaan masih jauh, hal ini harus bisa menyusun dan membuat suatu strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang baik dan kualitasnya bagus, dengan harga yang murah, produk bervariasi, dan juga bisa diakses oleh masyarakat secara gampang dan juga produknya bisa menutup kekurangan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Strategi ini harus dikembangkan bersama-sama agar produk Keuangan syariah dan lembaga keuangan syariah Indonesia khususnya pembiayaan Mitraguna Berkah kedepannya bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Jika hal itu dilakukan otomatis *market share* di Bank Syariah Indonesia akan mendominasi. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pangsa pasar atau *market share* keuangan syariah di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 2. Laporan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2020

No.	Keuangan Syariah	Asset Keuangan Syariah	Asset Keuangan Nasional	Total
1.	Perbankan Syariah	608,90	9.347,94	6,51%
2.	IKNB Syariah	116,34	2.628,34	4,43%
3.	Pasar Modal Syariah	1.077,62	6.245,82	17,25%

Sumber: Hasil Survei OJK Tahun 2020

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pangsa pasar atau *market share* keuangan syariah di Indonesia pada Desember 2020 mencapai 9,89 % dari total aset industri keuangan nasional. Angka itu mengalami kenaikan dibandingkan pangsa pasar keuangan syariah domestik yang pada tahun 2019 lalu baru mencapai 8,71%. Pada periode yang sama total aset keuangan syariah Indonesia, tidak termasuk saham syariah, mencapai RP. 1.802,86 triliun. Jumlah ini juga mengalami kenaikan bila dibandingkan total aset keuangan syariah pada Juli 2019 hanya sebanyak RP. 1.359 triliun. Sedangkan *market share* Perbankan syariah pada desember 2020 hanya mencapai 6,51% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Tabel 3. Market Share Pembiayaan Konsumer di BSI KC Sisingamangaraja

No	Jenis Pembiayaan Konsumer	Jumlah Pembiayaan		Market Share
		BSI KC Sisingamangaraja	PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk	
1	Griya Hasanah	102 Milyar	40 Triliun	0,25%
2	Mitraguna Berkah	12 Milyar	5 Triliun	0,24%
3	Pensiun Berkah	1 Milyar	60 Milyar	1,6%
4	BSI Oto	1 Milyar	60 Milyar	1,6%
Total Pembiayaan Konsumer		116 Milyar		

Sumber: Hasil Pra Observasi Tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut bahwa jumlah total pembiayaan mitraguna berkah di BSI KC Sisingamangaraja sebesar 12 Milyar dengan total pembiayaan Mitraguna Berkah yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia secara umum sebanyak 5 Triliun. Sehingga diketahui *market share* pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC sisingamangaraja pada tahun 2021 sebesar 0,24%.

Dalam melakukan strategi pembiayaan tentunya diperlukan sebuah persiapan dan perencanaan. Dengan adanya perencanaan yang disusun maka dengan mudah akan diketahui apa yang harus di perbaiki. Dan perencanaan ini akan sangat berguna bagi tolak ukur kinerja suatu bank syariah Indonesia, apakah target yang di tetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh BSI, sehingga BSI dapat melakukan evaluasi terhadap strategi BSI untuk meningkatkan *market share* kedepannya.

KERANGKA TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang di fokuskan pada membangun diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing dan di benak pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pemaku kepentingan (W.Palmatier, 2017). Sedangkan Menurut Tjiptono (2015), Strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang di desain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan kesinambungan. Hal tersebut di maksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik dari sasaran target usaha tersebut. Dapat disimpulkan Strategi Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan perusahaan untuk menentukan pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan dirancang dalam proses mempromosikan produk barang atau jasa dalam mengembangkan suatu perusahaan.

Pemasaran dalam Islam

Menurut Alma (2014), Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli (Wibowo, 2013). Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik Karen alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* yang mengandung nilai-nilai ibadah.

Pembiayaan Mitraguna Berkah

Pembiayaan Implan atau pembiayaan Mitraguna Berkah 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. Secara umum, pembiayaan Mitraguna Berkah adalah layanan pembiayaan ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Indonesia) dan tanpa agunan. Salah satu nasabah dari produk pembiayaan ini adalah Pegawai/PNS. Konsep awal dari produk pembiayaan Mitraguna Berkah ini yaitu untuk membantu para

pegawai tetap atau PNS dalam memperoleh fasilitas pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia (Hidayat, 2022).

Market Share

Menurut West, Ford, dan Ibrahim (2015), *Market share* merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam berbisnis. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan *market share*. Sehingga pencapaian tujuan berarti dianggap sebagai keberhasilan perusahaan. Pangsa pasar adalah porsi dari penjualan industri dari barang atau jasa dikendalikan oleh perusahaan. Analisis pangsa pasar mencerminkan kinerja pemasaran yang dikaitkan dengan posisi persaingan perusahaan dalam suatu industri (Nanda Suryadi, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *market share* perbankan syariah adalah bagian pasar yang dikuasai oleh perbankan syariah yang mendeskripsikan kekuatan bank dalam pasar dibanding perbankan nasional pada periode tertentu.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi para manajer untuk mengukur suatu perusahaan sehingga dapat mengenal lingkungan internal dan eksternal yaitu kekuatan (*Strnght*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threat*). Untuk masuk kedalam persaingan harus dapat menganalisis sesuatu. Analisis ini didasarkan pemikiran yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimumkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Respatimah, 2017).

Kerangka Pemikiran

Secara umum, Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah sangat diperlukan dalam meningkatkan *market share* di Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja. Apabila Bank Syariah Indonesia dapat menerapkan strategi pembiayaan Mitraguna Berkah, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan *market share* Bank Syariah Indonesia, karena bank fungsinya sebagai mediator masyarakat yang kekurangan dana dan kelebihan dana. Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan sebuah 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 guna bisa memenuhi *market share* di Bank Syariah Indonesia, yaitu dengan dengan meningkatkan fungsi dan peranan serta strategi pembiayaan yang baik di Bank Syariah Indonesia (Y. Harjito, 2017).

Pangsa pasar merupakan rasio yang mendeskripsikan kekuatan dari setiap bank dalam pasar. Semakin tinggi nilai pangsa pasar yang dimiliki oleh bank maka kekuatan pasarnya akan semakin besar. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu bersaing dalam persaingan yang terjadi sehingga sangat di perlukan strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah dalam meningkatkan *market share* di Bank Syariah Indonesia (Hendra, 2017). Ada beberapa unsur yang dapat dijadikan sebagai cara untuk memperoleh target pasar mereka yaitu dengan cara *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi pasar), dan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Secara umum dan juga strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah. Dengan empat unsur tersebut maka perusahaan/lembaga keuangan dapat mencapai target pasar mereka walaupun tidak kesemua unsur tersebut diterapkan. Kerangka berfikir ini

digunakan untuk mengetahui gambaran operasional strategi pemasaran yang digunakan BSI KC Sisingamangaraja baik dari strategi STP maupun (*marketing mix*) 7P untuk menarik minat nasabah Mitraguna Berkah guna meningkatkan *market share* nya.

Adapun kerangka berpikir penelitian digambarkan pada bagian berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami strategi pemasaran dalam pembiayaan mitraguna berkah di BSI KC Sisingamangaraja yang objeknya BSI dan subjeknya meliputi marketing di BSI KC Sisingamangaraja. Melalui pendekatan ini akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi realitas sosial dan persepsi sasaran penelitian. Penelitian kualitatif ini dimaksudkan untuk memahami perilaku manusia dari kerangka acuan pelaku sendiri, yakni bagaimana pelaku memandang dan menafsirkan kegiatan dari segi pendiriannya. Peneliti dalam hal ini berusaha memahami dan menggambarkan apa yang dipahami digambarkan subjek penelitian (Gunawan, 2015).

Sumber data dalam penelitian adalah segala bentuk informasi yang bisa digunakan untuk memberi informasi bagi penggunaannya. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti dibagi menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada pegawai Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja. Data sekunder ini dapat diperoleh dari media sosial dan *website* seperti hal-hal yang berkaitan dengan judul peneliti. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dan juga uji keabsahan data dengan triangulasi. analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Serta Triangulasi Menurut Moleong (2013) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu

yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, ada tiga hal yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi metode, sumber data, dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja

Berdasarkan wawancara langsung kepada pihak marketing BSI KC Sisingamangaraja yaitu Bapak Yayat Priatna Efendi terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah dalam meningkatkan *market share*. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan BSI KC Sisingamangaraja yaitu STP dan *Marketing Mix*:

1. STP

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Tahap awal yang dilakukan dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak marketing BSI KC Sisingamangaraja, segmentasi pasar yang mereka lakukan pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah adalah seluruh pegawai negeri maupun swasta yang telah memiliki SK pekerjaan.

b. Sasaran/Target Pasar (*Targeting*)

Tahap selanjutnya yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah menentukan target pasar yaitu seperti untuk para pegawai, karyawan, dokter, guru, dosen yang sudah mempunyai SK aktif dan sudah bekerja sama dengan kemenag, KAI dan rumah sakit swasta seperti Rumah Sakit Mitra Plumbon, Rumah Sakit Permata yang mana para pegawainya sudah melakukan payroll ke BSI.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Tahap akhir setelah lembaga melakukan segmentasi dan target pasar adalah dengan melakukan *positioning* (menentukan posisi pasar lembaga tersebut). Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak marketing BSI KC Sisingamangaraja, maka posisi pasar BSI KC Sisingamangaraja adalah mereka pada awalnya memonopoli target pasar dengan melakukan promosi produk BSI yaitu produk Mitraguna Berkah kepada nasabah, apalagi banyak nasabah yang biasanya membutuhkan dana darurat untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Jadi jika nasabah ingin mengajukan pembiayaan cepat dan tanpa agunan maka yang timbul dalam benak nasabah adalah produk Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia. Istilahnya seperti “*Solusi tepat penuhi ragam kebutuhan*” dengan Mitraguna Berkah. inilah yang menjadi ciri khas atau citra yang diberikan Bank Syariah Indonesia dalam benak masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara di atas strategi pemasaran yang digunakan BSI KC Sisingamangaraja adalah salah satu dari strategi STP yaitu *targeting* yang sangat diperlukan dalam menentukan produk pembiayaan untuk nasabah. Salah satunya produk pembiayaan Mitraguna Berkah yaitu produk pembiayaan ragam kebutuhan yang di targetkan untuk nasabah yang sudah mempunyai SK aktif seperti pegawai BUMN, BUMD, karyawan KAI, Dokter dan sebagainya.

2. *Marketing Mix*

BSI KC Sisingamangaraja juga memiliki strategi yang efektif dalam mencari nasabah seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran, BSI menggunakan elemen 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*),

promosi (*promotion*), proses (*process*), SDM (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Adapun strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja menggunakan strategi *marketing mix* (7P) sebagaimana hasil dari wawancara adalah sebagai berikut (Efendi, 2022):

a. Produk (*Product*)

Pembiayaan Mitraguna Berkah menurut Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja merupakan produk utama yang memiliki target pasar yaitu Pegawai Negeri Sipil seperti Pendidik, Kemenag dan Dinas Kesehatan fokusnya pada seluruh instansi yang penyaluran gajinya melalui KPPN dan BUMN serta Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja yang telah menjalin kerjasama dengan beberapa instansi.



Gambar 2. Brosur Mitraguna Berkah

Adapun produk pembiayaan Mitraguna Berkah tersebut memiliki kelebihan sebagai berikut (Sholeh, 2022):

- 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 Indonesia maksimal 15 tahun, dan tidak semua bank bisa memberikan jangka waktu selama itu, biasanya rata-rata hanya memberi waktu maksimal 12 tahun.
 - d. Pembiayaan Mitraguna Berkah terdiri dari pembiayaan dengan payroll dan non payroll. Pada payroll aset dari gaji sebesar 70 %, sedangkan non payroll sebesar 50 %, dan biasanya di bank lain rata-rata sebesar 40 %.
 - e. Jaminan untuk pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah hanya memberikan SK asli PNS/CPNS. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk pembiayaan Mitraguna Berkah tersebut kepada calon nasabah.
- b. Harga (*Price*)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhann dari produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja. 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 KC Sisingamangaraja memiliki nilai bersaing margin sejenis dari bank lain. Bank

Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja menetapkan Margin yang kompetitif, dan plafond pembiayaan Mitraguna Berkah mulai dari 5 juta hingga 500 juta dengan tingkat margin 11,5 %, dengan jangka waktu pembiayaan Mitraguna Berkah 5-15 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 KC Sisingamangaraja untuk menarik minat nasabah (Efendi, 2022).

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan Mitraguna Berkah dari Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja. Lokasi yang strategis dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan Bank.



Gambar 3. Tampak Depan BSI KC Sisingamangaraja

Adapun Keunggulan dari lokasi tersebut adalah (Sholeh, 2022):

1. Kantor Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja berlokasi di bagian utara Kota Cirebon, Tepatnya di Pelabuhan Kota Cirebon yang berada di Jl. Sisingamangaraja No. 28, Panjunan, Kecamatan Lemahwungkuk, merupakan jalan lintas Jawa Barat Jawa Tengah yang paling sering digunakan oleh pengguna kendaraan karena berada di kota, sehingga akses nya mudah dijangkau oleh masyarakat luas dengan berbagai sarana transportasi.
2. Lokasi yang sangat strategis dikarenakan dekat dengan pusat perbelanjaan supermarket, dan juga dekat dengan perumahan masyarakat.
3. Area Parkir yang memadai dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah baik menggunakan kendaraan roda dua ataupun roda empat.
4. Bentuk fisik Bangunan yang luas terdiri dari dua lantai, serta bersih dan tentunya dilengkapi dengan fasilitas yang modern, baik ATM, AC, CCTV, dan komputer.
5. Gedung Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja sudah menjadi milik sendiri sehingga sudah bebas sewa dan bisa digunakan dengan nyaman sesuai dengan keinginan perusahaan tersendiri.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Untuk memaksimalkan pertumbuhan suatu produk, Bank Syariah Indonesia menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi

penjualan), *event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, dan personal selling.*

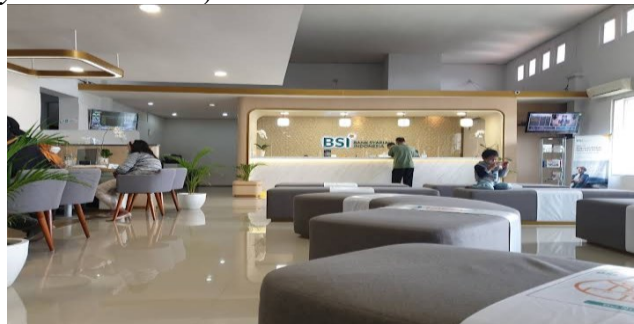
e. Proses (*Process*)

Layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Nasabah yang ingin mengambil pembiayaan MitraGuna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja dilayani dengan baik dengan proses yang cepat jika segala persyaratan pengambilan pembiayaan telah terpenuhi. Proses diawali dengan nasabah membawa SK Aktif dan membuat pengajuan pinjaman sesuai yang dibutuhkan, kemudian BSI melakukan taksiran harga yang dapat diberikan kepada nasabah sebagai pinjaman.

f. SDM (*People*)

Dalam industri jasa *people* merupakan aset penting terlebih lagi yang memiliki *performance* tinggi. Berdasarkan hasil wawancara, kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi tim *marketing* dari BSI KC Sisingamangaraja adalah memiliki kemampuan komunikasi yang baik, berani, *good looking* dalam artian harus rapi, bersih, berpenampilan menarik, ganteng (menjadi nilai *plus*), harus mengerti dan paham mengenai pegadaian itu apa dan bagaimana sistem kerja dari pegadaian sendiri walaupun belum sempurna pemahamannya. BSI KC Sisingamangaraja juga membentuk tim khusus untuk *marketing*, dibagi sesuai divisi-divisinya seperti divisi *marketing*, divisi bisnis, divisi operasional dan lain sebagainya. Karyawan BSI KC Sisingamangaraja juga mengikuti berbagai pelatihan/*training* dan juga adanya *briefing* setiap hari yang dilakukan (Akhirson, 2013).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)



Gambar 1 Front Office BSI KC Sisingamangaraja



Gambar 2. Back Office BSI KC Sisingamangaraja

BSI KC Sisingamangaraja mendesain gedung kantornya dengan sangat baik. Memiliki lahan parkir yang lumayan luas dapat menampung kendaraan lumayan banyak. Ruangan didalam kantor *full AC* dengan nuansa hijau, hitam dan putih, hal tersebut menambah daya tarik dari BSI KC Sisingamangaraja juga menyediakan fasilitas berupa *mushalla* untuk beribadah dan juga ada tempat

gazebo untuk bersantai di jam istirahat. Ruangan pelayanan untuk transaksi antara nasabah dan pihak bank juga sangat baik, terdapat tempat duduk untuk para nasabah mengantri. BSI juga selalu mengedepankan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

Untuk mengetahui strategi yang cocok untuk dilakukan oleh BSI KC Sisingamangaraja dalam memasarkan produk pembiayaan khususnya produk Mitraguna Berkah, dapat diketahui dengan analisis SWOT. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pihak seperti marketing BSI KC Sisingamangaraja, pihak *area financing operation* Cirebon yang menangani proses pencairan, dan juga kepada beberapa nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Mitraguna Berkah, maka dibuat analisis SWOT sebagai berikut:

1. Matriks EFAS dan IFAS

Langkah pertama yang dilakukan untuk memulai suatu penganalisaan SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah ini adalah dengan menjabarkan faktor-faktor dari dalam (internal) perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan dari produk pembiayaan Mitraguna Berkah tersebut. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah dengan menjabarkan faktor-faktor dari luar (eksternal) perusahaan yaitu peluang dan ancaman dari produk pembiayaan Mitraguna Berkah tersebut.

Tabel 4. Matriks IFAS Hasil Analisis

No.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Mutu dari produk sudah terjamin.	0,50	4	2
2	Angsuran Ringan dan Tetap.	0,75	4	3
3	<i>Pricing</i> Kompetitif.	1.00	4	4
4	Memenuhi berbagai kebutuhan.	0,75	4	3
5	Proses mudah dan cepat.	0,50	3	1.5
	Sub Total	3,50		13.5
No.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Bobot	Skor	Skor
1	Kualitas SDM pemasaran yang harus ditingkatkan.	0,75	2	1.50
2	Spesifikasi produk pada internet <i>banking</i> kurang detail.	0,50	3	1.50
3	Jaringan kerja belum cukup luas.	0,75	2	1.50
4	Dalam segi promosinya masih kurang.	0.75	3	2.25
5	Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah.	0,50	3	1.50
	Sub Total	3,25		8.25

(Sumber Data: Hasil Olah Data, 2022)

Tabel 5. Matriks EFAS Hasil Analisis

No.	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Bobot	Skor	Skor
1	Hubungan yang baik dengan nasabah.	1,00	5	5.00

2	Banyak nasabah yang menginginkan proses yang cepat cair.	0,75	4	3.00
3	Bekerjasama dengan berbagai mitra pembiayaan seperti RS Swasta, Kemenag, PT. KAI, dsb.	0,75	5	3.75
4	Pangsa Pasar yang luas.	1,00	4	4.00
5	Mampu mendongkrak kepercayaan nasabah setelah adanya merger tiga bank.	0,50	3	1.50
	Sub Total	4,00		17,25
No.	Threat (Ancaman)	Bobot	Skor	Skor
1	Persaingan yang tinggi dengan bank yang mempunyai produk yang sejenis.	0,5	3	1.50
2	Gencarnya promosi dan iklan dari kompetitor.	0,25	3	0.75
3	Proses dari kompetitor yang relatif lebih cepat dan mudah.	0,10	2	0.2
4	Semakin banyaknya kompetitor baru apalagi adanya <i>financial technology</i> .	0,25	2	0.5
5	Pemahaman nasabah yang kurang terhadap syaria <i>banking minded</i> .	0,50	3	1.5
	Sub Total	1,60		4,45

(Sumber Data: Hasil Olah Data, 2022)

2. Matriks SWOT Hasil Analisis

Untuk menentukan jenis strategi yang tepat untuk digunakan dengan cara menentukan kuadran dengan nilai tertinggi, adapun penjelasan kuadrannya adalah sebagai berikut (Chalil, 2014):

- Kuadran 1 (SO), merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- Kuadran 2 (ST), meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi
- Kuadran 3 (WO), perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di sisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah putar haluan (*turn around*) dalam arti meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4 (WT), perusahaan menghadapi kondisi yang paling buruk karena harus menghadapi tantangan besar yang bersumber dari lingkungan dan pada waktu yang bersamaan dilanda berbagai kelemahan internal. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah strategi yang bersifat *defensif*.

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisa SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi kuadran yang dihasilkan dengan menjumlahkan:

- a. S + O (kuadran I)
- b. S + T (kuadran II)
- c. W + O (kuadran III)
- d. W + T (kuadran IV)

Setelah melalui proses penjumlahan, maka hasil penjumlahan yang paling besar merupakan posisi kuadran daripada strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah melalui analisis SWOT.

Tabel 6. Matriks SWOT Hasil Analisis

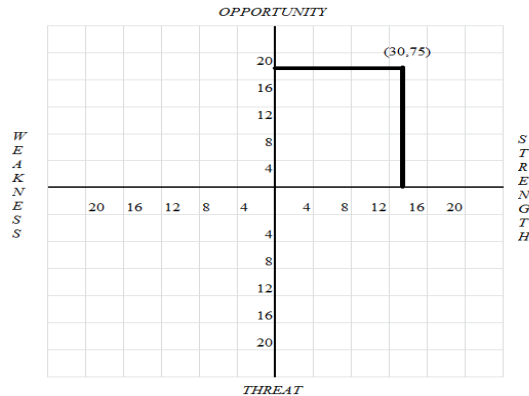
	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
ANALISIS SWOT	1. Mutu dari produk sudah terjamin. 2. Angsuran Ringan dan Tetap. 3. <i>Pricing</i> Kompetitif. 4. Memenuhi berbagai kebutuhan. 5. Proses mudah dan cepat.	1. Kualitas SDM pemasaran yang harus ditingkatkan. 2. Spesifikasi produk pada internet <i>banking</i> kurang detail. 3. Jaringan kerja belum cukup luas. 4. Dalam segi promosinya masih kurang. 5. Belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah.
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>STRATEGI (SO)</i>	<i>STRATEGI (WO)</i>
a. Hubungan yang baik dengan nasabah. b. Banyak nasabah yang menginginkan proses yang cepat cair. c. Bekerjasama dengan berbagai mitra pembiayaan seperti RS Swasta, Kemenag, PT. KAI, dsb. d. Pangsa Pasar yang luas. e. Mampu mendongkrak kepercayaan nasabah setelah adanya merger tiga bank.	1. Menjaga kepercayaan nasabah dengan menjamin data keamanan pribadi nasabah. 2. Meningkatkan pelayanan yang baik dalam menarik nasabah. 3. Melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga mengenai produk pembiayaan mudah cepat dan angsuran ringan. 4. Mencari lahan baru dengan menawarkan produk pembiayaan yang beragam.	1. Menambah pegawai baru dalam memperluas hubungan baik dengan nasabah. 2. Membenahi internet banking dengan fitur yang mudah. 3. Memperluas jaringan dengan melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga. 4. Memperbanyak promosi mengenai produk pembiayaan dengan berbagai media.

THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Persaingan yang tinggi dengan bank yang mempunyai produk yang sejenis. 2. Gencarnya promosi dan iklan dari kompetitor. 3. Proses dari kompetitor yang relatif lebih cepat dan mudah. 4. Semakin banyaknya kompetitor baru apalagi adanya <i>financial technology</i> . 5. Pemahaman nasabah yang kurang terhadap syariah <i>banking minded</i> .	1. Meningkatkan Kualitas produk pembiayaan untuk meningkatkan <i>market share</i> . 2. Menonjolkan karakteristik dan keunggulan produk agar menjadi ciri khas BSI. 3. Mempertahankan nasabah lama untuk terus menggunakan produk pembiayaan dari BSI 4. Meningkatkan daya saing dengan para kompetitor.	1. Memberikan pelatihan pada pegawai agar bisa mempromosikan produk pembiayaan dengan baik. 2. mengamati produk para kompetitor untuk bisa bersaing 3. Memaksimalkan pelayanan untuk mempertahankan nasabah lama. 4. Memberikan kemudahan informasi dan kenyamanan dalam menghadapi keluhan nasabah.

(Sumber Data: Hasil Olah Data, 2022)

Melalui penjabaran faktor-faktor internal dan eksternal (matriks IFAS & matriks EFAS), kemudian dilanjutkan pada proses penjumlahan S+O, S+T, W+O, dan W+T untuk menentukan posisi kuadran yang selanjutnya menentukan strategi apa yang harus dilakukan dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah ke depan, dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. Strategi SO
 $S + O = 13,50 + 17,25 = 30,75$ yang berada pada posisi kuadran I (strategi *agresif*)
 - b. Strategi WO
 $W + O = 8,25 + 17,25 = 25,5$ yang berada pada posisi kuadran II (Strategi *Turn Around*)
 - c. Strategi ST
 $S + T = 13,50 + 4,45 = 17,95$ yang berada pada posisi kuadran III (Strategi Diversifikasi)
 - d. Strategi WT
 $W + T = 8,25 + 4,45 = 12,70$ yang berada pada posisi kuadran IV (Strategi Defensif)
3. Diagram Kartesius Hasil Analisis SWOT
- Langkah terakhir adalah menggambarkan posisi kuadran hasil dari analisis matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT ke dalam diagram kartesius analisis SWOT seperti berikut:



Gambar 3. Diagram Kartesius Hasil Analisis SWOT

Dari hasil di atas menunjukan bahwa Bank Syariah Indonesia, KC Sisingamangaraja dalam hal memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah masuk pada posisi kuadran I (strategi *agresif*). Posisi ini menunjukkan bahwa BSI tersebut dalam kondisi yang kuat dari segi internal untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dari segi eksternal, sehingga sangat dimungkinkan mengalami kemajuan dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah kedepannya.

Hasil terbesar didapatkan pada posisi kuadran I (strategi *agresif*) karena hasil penjumlahan S+O adalah yang terbanyak daripada hasil penjumlahan S+T, W+O, dan W+T. Maka strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah yang dapat digunakan oleh BSI KC Sisingamangaraja berdasarkan matriks SWOT yaitu menjaga kepercayaan nasabah dengan menjamin data keamanan pribadi nasabah, meningkatkan pelayanan yang baik dalam menarik nasabah, melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga mengenai produk pembiayaan mudah cepat dan angsuran ringan, serta mencari lahan baru dengan menawarkan produk pembiayaan yang beragam.

Dengan demikian, setelah dilakukan analisis SWOT yang diolah peneliti, didapatkan bahwa posisi kuadran strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah pada Bank Syariah Indonesia KC Sisingamangaraja berada pada kuadran I yang merupakan strategi agresif, artinya BSI KC Sisingamangaraja dalam melakukan pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah sebaiknya menggunakan strategi agresif yang mana perusahaan harus dalam kondisi yang prima dalam hal kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang-peluang yang ada sehingga diharapkan mampu meningkatkan *market share* dan jumlah besaran dana penyaluran produk pembiayaan Mitraguna Berkah, dengan menjalankan strategi berikut:

- Menjamin data keamanan pribadi nasabah dengan meningkatkan strategi proses karena mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen.
- Meningkatkan pelayanan yang baik dalam menarik nasabah atau meningkatkan strategi *People* (SDM) karena *People* merupakan aset utama dalam industri jasa. Pelayanan yang baik akan memberi kesan baik kepada para nasabah sehingga nasabah akan merasa puas. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena kepuasan nasabah adalah kunci utama untuk keberhasilan suatu usaha, begitupun

untuk Bank Syariah Indonesia karena untuk mendapatkan citra baik dari nasabah merupakan suatu proses yang tidaklah mudah.

- c. Melakukan sosialisasi ke lembaga-lembaga mengenai produk pembiayaan mudah cepat dan angsuran ringan atau meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan jaringan kerja, dan bekerjasama dengan berbagai lembaga yang cakupannya sangat luas untuk terus memperluas pangsa pasar yang diharapkan semakin mendulang kepercayaan masyarakat apalagi sekarang BSI sudah melakukan merger tiga bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang dipredikasi mampu semakin mendongkrak kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu Bank Syariah yang mempunyai berbagai produk yang menarik dan sesuai dengan prinsip islam.
- d. Mencari lahan baru dengan menawarkan produk pembiayaan yang beragam dengan meningkatkan strategi promosi melalui ekstensifikasi yaitu membuka dan mencari peluang dan informasi baru untuk mencari nasabah baru dan bekerjasama dengan kemenag dapodik atau ke lembaga yang lainnya untuk bisa mempromosikan pembiayaan Mitraguna Berkah.

Dampak Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Meningkatkan *Market Share* di BSI KC Sisingamangaraja

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Yayat Priatna Efendi strategi pemasaran yang dilakukan BSI KC Sisingamangaraja terkait produk pembiayaan Mitraguna Berkah juga terbukti dapat meningkatkan *market share* BSI yang terus tumbuh setiap tahunnya hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pembiayaan Mitraguna Berkah yang di dapatkan terus meningkat setiap tahunnya. Terlebih pada produk Mitraguna Berkah karena produk tersebut merupakan produk umum yang ada di BSI jadi masyarakat atau nasabah yang datang ke BSI rata-rata memang mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Sisingamangaraja terbukti menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan Mitraguna Berkah karena produk pembiayaan yang ada di BSI sudah sesuai dengan prinsip islam dan sesuai dengan kesepakatan bersama sehingga bisa dibilang halal. Sebagaimana bauran pemasaran dalam islam terkait produk, istilah produk dalam islam adalah suatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat di konsumsi dan berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen (Usman, 2015). Hal ini sesuai dengan pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW bahwasanya harus selalu menjelaskan kepada pembeli terkait kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Kemudian juga untuk pelayanan dalam proses pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah cukup nyaman, prosesnya cepat dan mudah sehingga mempermudah untuk mempercepat pencairan dalam memenuhi kebutuhan. Namun ada beberapa nasabah yang mengatakan bahwa margin di BSI KC Sisingamangaraja masih tergolong cukup tinggi sehingga nasabah tidak bisa mengajukan marginnya sesuai dengan keinginannya sendiri dan harus di paksa untuk sepakat. Jadi, mau tidak mau nasabah harus sepakat dengan ketentuan yang sudah ada. Adanya pendapat dari seorang nasabah tersebut harusnya BSI bisa lebih realistis lagi dalam memberikan margin atau angsuran yang lebih ringan dalam produk pembiayaan apapun. Hal itu sesuai dengan prinsip-prinsip umum syariah, dengan petunjuk teks-teks yang *muhkam* (jelas) harus tetap diperhatikan. Hal ini selaras dengan apa yang pernah

disabdakan Nabi saw: Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih sayang-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahan (HR. al-Dar al-Qutni).

Pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan produk yang paling sering digunakan oleh para pegawai atau karyawan karena produk pembiayaan Mitraguna Berkah merupakan solusi cepat dikala membutuhkan suatu kebutuhan apalagi dengan prosesnya yang cukup cepat dan nyaman. Kemudian untuk proses pencairan juga cukup dengan waktu 3 sampai 4 hari setelah pengajuan, dengan persyaratan yang lengkap dan sesuai. Menurut Hidayat (2022) jumlah pencairan pembiayaan Mitraguna Berkah dari BSI KC Sisingamangaraja tidak sebanyak yang dilakukan oleh BSI KC Cirebon Cipto karena BSI KC Sisingamangaraja lebih banyak melakukan pencairan untuk pembiayaan Griya Hasanah yang merupakan salah satu produk andalan dari BSI KC Sisingamangaraja.

Bank Syariah Indonesia yang merupakan penggabungan dari tiga bank ternama yaitu BSM, BNIS dan BRIS maka produk-produknya pun banyak yang digabungkan dan/atau di adopsi kemudian di *update* guna untuk membuat BSI lebih diminati oleh nasabah baik nasabah lama maupun nasabah baru. Begitupun dengan produk pembiayaan mitraguna berkah merupakan produk yang diadopsi oleh BSI dari ex-BSM (Efendi, 2022). Tentu untuk nasabahnya lebih banyak pada KC/KCP yang merupakan ex-BSM karena melanjutkan dari *legacy* sebelumnya dan sudah memberikan kepercayaan kepada nasabahnya. Dikarenakan hal tersebut, ini merupakan salah satu tugas dari KC/KCP yang bukan *legacy* BSM untuk lebih gancar melakukan promosi atau pemasaran agar seimbang dengan KC/KCP lainnya karena semuanya sudah di bawah naungan Bank Syariah Indonesia (Sholeh, 2022).

Adapun tingkat *market share* pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Pembiayaan Mitraguna Berkah BSI KC Sisingamangaraja}}{\text{Total Pembiayaan Mitraguna Berkah BSI Seluruh Indonesia}} \times 100$$

Setelah dilakukan wawancara dengan pihak Marketing BSI KC Sisingamangaraja diketahui bahwa total pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja dalam satu tahun terakhir ini mencapai 14.000.000.000.

Maka, dapat dihitung *market share* sebagai berikut:

$$\text{Market Share} = \frac{14.000.000.000}{5.000.000.000.000} \times 100 = 0,28$$

Sehingga diketahui *market share* pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja yaitu sebesar 0,28 %

Kemudian dampak strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang dilakukan BSI KC Sisingamangaraja berdampak pada peningkatan *market share* ke semua unsur dan elemen dari strategi pemasaran mulai dari strategi STP (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*) sampai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan unsur 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people* dan *physical evidence*. Dari seluruh strategi pemasaran tersebut terbukti dapat meningkatkan *market share* BSI, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pembiayaan yang ada di BSI KC Sisingamangaraja sebagai berikut:

Tabel 7. Total Pembiayaan Segmen Konsumer

No	Jenis Pembiayaan Konsumer	Jumlah Pembiayaan	
		2021	2022
1	Griya Hasanah	102 Milyar	105 Milyar
2	Mitraguna Berkah	12 Milyar	14 Milyar
3	Pensiun Berkah	1 Milyar	1 Milyar
4	BSI Oto	1 Milyar	1 Milyar
Total Pembiayaan Konsumer		116 Milyar	121 Milyar

(Sumber Data: Efendi, Wawancara Marketing Financing BSI KC Cirebon Sisingamangaraja, 2022)

Dari tabel diatas menerangkan bahwa pembiayaan yang ada di BSI KC Sisingamangaraja itu didominasi oleh pembiayaan Griya Hasanah pada tahun 2022 sekitar 105 Milyar, pembiayaan tersebut mengalami peningkatan setelah pada tahun 2021 hanya berkisar 102 Milyar. Sedangkan pembiayaan Mitraguna Berkah yang peneliti mengambil fokus utamanya pada tahun 2022 mengalami peningkatan di bandingkan dengan tahun 2021 yaitu sekitar 2 Milyar. Dengan hal tersebut strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KC Sisingamangaraja dalam meningkatkan *market share* terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pembiayaan di KC Sisingamangaraja. selain dari produk pembiayaan kedua tersebut ada juga pembiayaan Pensiun dan Oto Berkah yang masing masing tidak mengalami peningkatan dan tetap dengan jumlah pembiayaan sekitar 1 Milyar (Efendi, 2022).

Jadi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dan analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah dalam Meningkatkan *market share* di BSI KC Sisingamangaraja sebesar 0,28 %. Telah berhasil terbukti dengan adanya peningkatan pembiayaan produk Mitraguna Berkah melalui beberapa strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan STP dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Kemudian BSI KC Sisingamangaraja juga mampu melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dan banyak mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak baik itu lembaga, instansi, dan utamanya masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah menggunakan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berfokus pada nasabah *payroll* (penggajian) yang sudah luas sehingga dapat memudahkan dalam menargetkan sasaran promosi dan memberikan *service excellent* (pelayanan prima) sesuai dengan ketentuan dan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis SWOT, strategi pemasaran berada pada posisi kuadran I (strategi *agresif*) yang artinya BSI KC Sisingamangaraja dalam melakukan pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah sebaiknya menggunakan strategi agresif yang mana perusahaan harus dalam kondisi yang prima dalam hal kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang-peluang yang ada sehingga diharapkan mampu meningkatkan *market share* dan jumlah besaran dana penyaluran produk pembiayaan Mitraguna Berkah

2. Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang dilakukan BSI KC Sisingamangaraja menggunakan strategi STP dan *marketing mix* (7P), dan hanya strategi promosi, proses dan *people* (SDM) dari strategi *marketing mix* (7P) yang mampu memberikan peluang dalam meningkatkan *market share*. Strategi tersebut memberikan dampak pada peningkatan *market share*, yang mana produk pembiayaan Mitraguna Berkah mengalami kenaikan 2 Milyar dari tahun 2021 dan *market share* meningkat sebesar 0,28 %.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dari hasil penelitian ini diantara lain adalah:

1. Strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang di gunakan BSI KC Sisingamangaraja masih belum terlalu maksimal dan masih kurangnya SDM dalam mempromosikan produknya. Dalam melakukan promosi juga masih kurang terlibat langsung dan promosi yang sering dilakukan hanya melalui media sosial saja. Menurut peneliti sebaiknya BSI KC Sisingamangaraja dalam melakukan pemasaran lebih di tingkatkan lagi, agar pemasaran lebih maksimal dalam menangkap keluhan nasabah dan juga bisa menarik minat nasabah lainnya untuk mengajukan pembiayaan produk Mitraguna Berkah. Pada saat memasarkan produknya lebih mendetail lagi dalam menerangkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah kepada calon nasabah.
2. Untuk meningkatkan *market share* pembiayaan Mitraguna Berkah peneliti menyarankan sebaiknya pihak marketing harus lebih gencar mempromosikan produknya, minimal sama peminatnya dengan produk Griya Hasanah yang merupakan produk pembiayaan unggulan di BSI KC Sisingamangaraja. Begitupun pihak pimpinan BSI KC Sisingamangaraja sebaiknya memberikan target lebih banyak dan tentu diberikan insentif ataupun bonus atas pencapaian para pegawainya agar merasa tertantang untuk menyelesaikan target penjualan, khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirson, A. d. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chalil, D. d. (2014). *Analisis Data Kualitatif : Teori dan Aplikasi dalam Analisis SWOT, Model Logit, dan Structural Equation Modeling*. Medan: USU Press.
- Efendi, Y. P. (2022, Desember 5). Strategi Pemasaran. (A. RFomdoni, Interviewer)
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haerisma, A. S. (2013). Mendesain Nilai Syariah Dalam Asuransi. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 5(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v5i2.239>
- Haerisma, A. S., Ahdi, M., & Asari, A. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Kewirausahaan di Pondok Pesantren Alam Saung Balong Al-Barokah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 232-245. <https://doi.org/10.70095/dimasejati.v3i2.9325>
- Hidayat, R. (2022, September 03). Mitraguna Berkah. (A. Romdoni, Interviewer)
- Nanda Suryadi, R. M. (2020). Pengaruh Inflasi, Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (Bopo), Dan Pangsa Pasar Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Priode 2012-2018. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(1).

- Primadhyta, S. (2022, Juni 17). *Bisnis*. Retrieved September 19, 2022, from CNN Indonesia: www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616
- Respatimah, D. S. (2017). Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KC. Ajibarang Banyumas. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Saputra, B. (2014, Agustus). Faktor-Faktor Keuangan yang Mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntabilitas, Vol VII No. 2*, 123 - 131.
- Sholeh, A. R. (2022, Desember 5). Strategi Pemasaran. (A. Romdoni, Interviewer)
- Sugiyono. (2011). *Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, A. h. (2015). *Manajemen Strategis Syariah* . Jakarta: Zikrul.
- W.Palmatier, R. a. (2017). *Marketing Strategy : Based on First Principles and Data Analytics*. Bloomsbury Academic.
- Wartoyo, W., Maulidina, D., & Haerisma, A. S. (2024). How Customer Satisfaction Can Mediate The Effect of Profit Sharing Ratio and Service Quality on Customer Loyalty. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 105-118.