

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM PADA PRODUK PEMBIAYAAN
KENDARAAN BERMOTOR (OTO)
DI BSI KCP PROBOLINGGO**

SKRIPSI



Oleh :

Halimatus Sya'diyah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI NIM. 204105010034

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM PADA PRODUK PEMBIAYAAN
KENDARAAN BERMOTOR (OTO)
DI BSI KCP PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh :
Halimatus Sya'diyah
NIM. 204105010034

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM PADA PRODUK PEMBIAYAAN
KENDARAAN BERMOTOR (OTO)
DI BSI KCP PROBOLINGGO**

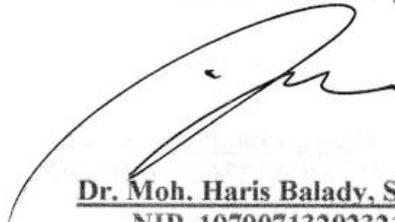
SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dosen Pembimbing :



Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.
NIP. 197907132023211007

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM PADA PRODUK PEMBIAYAAN
KENDARAAN BERMOTOR (OTO)
DI BSI KCP PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Senin
Tanggal: 03 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.
NIP. 198809232019032003


Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.
NIP. 199408042020121004

Anggota:

1. Dr. H, Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I. ()
2. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M. ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah:275)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* <https://quran.kemenag.go.id/>

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulliahi rabbil 'alamin* segala puji dan rahmat yang telah Allah SWT limpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta, bapak Abd. Rahman dan ibu Sumiati yang senantiasa memberi dukungan dalam bentuk moral maupun materi dan selalu memanjatkan doa yang terbaik agar saya senantiasa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi keluarga dan orang lain.
2. Adik perempuan saya tercinta, Fransiska Maria Ivane yang selalu menjadi alasan saya untuk lebih keras lagi dalam berjuang karena dialah termasuk orang yang menjadikan saya untuk menjadi kuat dan lebih semangat.
3. Seluruh keluarga saya yang selalu mendukung setiap perjalanan pendidikan saya.
4. Para guru yang telah mendidik, memberikan pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran dimulai dari TK, MI, MTs, MA, Guru Mengaji, dan seluruh dosen UIN KHAS Jember.
5. Sahabat dan teman seperjuangan yang telah memberikan arahan, dukungan dan juga motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2 angkatan 2020.

Terimakasih untuk orang-orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, semoga bermanfaat dan juga berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahnya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (OTO) Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam juga tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga kita mendapatkan syafa’atnya di hari akhir kelak. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberi fasilitas yang memadai selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.

5. Bapak Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
6. Bapak Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktu serta pemikirannya untuk memberikan ilmu dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo yang telah memberi izin dan membantu peneliti dalam mendapatkan informasi serta motivasi dan ilmunya kepada peneliti.
9. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di waktu yang akan mendatang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 22 Maret 2024

Halimatus Sya'diyah
NIM. 204105010034

ABSTRAK

Halimatus Sya'diyah, 2024: Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (OTO) di BSI KCP Probolinggo.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Ekonomi Islam, BSI OTO.

Seiring dengan berkembangnya Lembaga keuangan baik itu bank ataupun non bank yang berbasis syariah, produk-produk yang ditawarkan juga ikut berkembang, di mana saat ini perbankan syariah tidak hanya menawarkan produk tabungan dan pembiayaan saja melainkan banyak produk lainnya yang ditawarkan seperti pembiayaan kendaraan bermotor atau dalam Bank Syariah Indonesia disebut pembiayaan produk BSI OTO. Persaingan yang kompetitif mengharuskan perusahaan bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, dalam melakukan pemasaran ditentukan strategi pemasaran yang tepat untuk merebut hati nasabah.

Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimana Strategi *Marketing Mix* produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (OTO) di BSI KCP Probolinggo? (2) Bagaimana Strategi *Marketing Mix* produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (OTO) di BSI KCP Probolinggo dalam perspektif Ekonomi Islam?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (OTO) di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. (2) Untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (OTO) di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo yaitu menggunakan strategi *marketing mix 7P* yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*). Tujuh komponen ini diimplementasikan dengan baik agar mampu meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan produk BSI OTO. (2) Pelaksanaan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan produk BSI OTO sudah sesuai dengan karakteristik dan prinsip-prinsip yang ada dalam pemasaran ekonomi syariah. Konsep strategi pemasaran Islam juga diterapkan yaitu, ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyah*).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55

B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Subyek Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Analisis Data.....	60
F. Keabsahan Data.....	62
G. Tahap-tahap Penelitian.....	62
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	64
A. Gambaran Objek Penelitian.....	64
B. Penyajian Data dan Analisis.....	79
C. Pembahasan Temuan.....	108
BAB V PENUTUP.....	133
A. Kesimpulan.....	133
B. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Matrik Penelitian	
Lampiran 2 : Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara	
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7 : Surat Screening Turnitin 25%	
Lampiran 8 : Surat Selesai Bimbingan	
Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 10 : Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembiayaan Produk BSI OTO	5
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Jangka waktu pembiayaan BSI OTO	111
Tabel 4.2 Simulasi skema pembayaran cicilan nasabah	113



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Karakteristik Pemasaran Islam	40
Gambar 4.1 Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo	64
Gambar 4.2 Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo	67
Gambar 4.3 Plafon Pembiayaan	112



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada zaman globalisasi atau era modern ini, terjadi kemajuan dan inovasi di berbagai bidang seperti ekonomi, layanan, industri, dan lainnya. Sebagai contoh, ada perkembangan yang signifikan dalam sektor jasa keuangan, di mana sebelumnya hanya terdapat lembaga keuangan konvensional, namun sekarang juga terdapat lembaga keuangan syariah. Yang menjadi salah satu alasan munculnya lembaga keuangan berbasis syariah ini sendiri tidak lain karena mayoritas masyarakat yang tinggal di Indonesia merupakan warga yang berstatus agama Islam, serta perkembangan kebutuhan agar memenuhi pilihan serta kebutuhan masyarakat itu sendiri. Bank syariah adalah lembaga institusi keuangan yang menyediakan berbagai layanan dan pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.¹

Dapat dikatakan bahwa saat ini, zaman sudah modern banyak masyarakat yang melakukan aktivitas sehari-hari yang tidak bisa terlepas dari kebutuhan transportasi, yaitu kendaraan bermotor. Rata-rata perekonomian masyarakat Indonesia berada di tingkat menengah ke bawah. Mayoritas yang melakukan pembelian kendaraan bermotor yaitu masyarakat menengah kebawah. Karena banyak masyarakat yang tidak mampu dalam hal ekonomi untuk membeli kendaraan bermotor, maka di Bank Syariah Indonesia terdapat

¹ Andre Kurniawan, "perbedaan bank konvensional dan bank syariah" di akses pada 30 november 2023 <https://www.merdeka.com/jabar/perbedaan-bank-konvensional-dan-bank-syariah-jangan-sampai-salah-klm.html>.

pembiayaan kendaraan bermotor dengan akad murabahah yang bisa meringankan beban masyarakat yang dikenal dengan produk BSI OTO.²

BSI OTO merupakan sebuah layanan pembiayaan yang menyediakan berbagai jenis kendaraan, termasuk mobil dan motor, yang tersedia secara online melalui kerja sama dengan MUF (Mandiri Utama Finance). Tujuan dari BSI OTO ini adalah untuk mempermudah nasabah BSI, Dealer, dan masyarakat Indonesia secara keseluruhan dalam mewujudkan impian mereka memiliki kendaraan. Melalui BSI OTO, tersedia berbagai pilihan kendaraan baru dan bekas dari berbagai merk, tidak hanya dari Jepang, tetapi hampir semua merk kendaraan dapat diakses melalui pembiayaan ini.³

Industri perbankan syariah merupakan salah satu sektor penting dalam dunia keuangan di Indonesia. Untuk menjadi bank yang berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, diperlukan manajemen yang efisien dan strategi pemasaran yang terukur agar bank dapat tetap eksis dan berkembang. Sehingga, bank dan lembaga keuangan mulai membuat produk-produk yang inovatif agar diminati oleh masyarakat. Bank syariah bisa melihat peluang untuk mengembangkan dan mempromosikan produk keuangannya.⁴

Agar tetap bisa bersaing, sebuah perusahaan harus memiliki manajemen portofolio merek yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Bank syariah juga harus mengembangkan strategi yang memperhatikan

² Dessy Anggraini dan Neneng Sudharyati, "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Bakaruddin Jambi," *Margin: Journal of Islamic Banking* 2.2 (2022): 119-132.

³ BSI OTO, "Pembiayaan mobil dan moto syariah," di akses pada 24 november 2023, <https://bsioto.muf.co.id/>.

⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (samarinda: forum pemuda aswaja, 2020), 91.

harapan dan kebutuhan pelanggan, dengan memberikan layanan yang berkualitas, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah.⁵ Melalui riset pemasaran, bank dapat memahami kebutuhan nasabah dan dinamika pasar, serta merancang strategi pemasaran yang sesuai. Pendekatan ini mengacu pada konsep *marketing mix*, yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, dan menjadi panduan dalam menggunakan elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi elemen atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons dari konsumen atau pembeli. Komponen-komponen bauran pemasaran jasa terdiri dari beberapa faktor yang bisa dikelola oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini mencakup 7P yakni: *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*.⁶ Penggunaan *marketing mix* ini dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan penjualan. Bauran pemasaran telah menjadi salah satu konsep dan strategi tertua dan paling terkenal dalam menanggapi permasalahan pasar ini, dan masih diajarkan dan digunakan secara luas hingga saat ini. Oleh karena itu, rencana bauran pemasaran dapat diandalkan untuk meningkatkan pendapatan penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.

⁵ Nurul Setianingrum, et al, "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia" *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance* 2.1 (2023): 67-83.

⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Deepublish, 2019), 177.

Pebisnis diharapkan mampu menjalankan usahanya secara etis, sehingga transaksi yang dilakukan harus mampu meningkatkan atau mengembangkan kepercayaan stakeholdernya. Keberhasilan perusahaan dimasa depan sebagian besar akan bergantung pada tiga hal: kepercayaan, keadilan, dan kejujuran.⁷ Dalam pandangan ekonomi Islam, konsep *marketing mix* menekankan peningkatan nilai dengan prinsip keadilan. Bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pemasar yang berorientasi pada optimalisasi nilai, bukan hanya mencari keuntungan pribadi atau perusahaan. Dalam menerapkan strategi pemasaran, Islam menganjurkan agar produk dipasarkan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah.⁸

Sebagai institusi keuangan, Bank Syariah Indonesia secara aktif melakukan usaha pemasaran untuk menarik perhatian calon nasabah. Salah satu produk yang ditawarkan oleh BSI, termasuk di BSI KCP Probolinggo, adalah produk BSI OTO. Produk ini sudah ada sejak tahun 2018 di Bank Mandiri Syariah sebelum bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia, dan secara resmi diperkenalkan kembali kepada pelanggan pada tanggal 1 Februari 2021. Dengan perubahan kepemilikan institusi, terdapat banyak inovasi dan pembaruan yang diterapkan pada produk ini.⁹

⁷ Rahmat Firdaus & Asmanelita Faizasari “Analysis Of *Marketing Mix* In The Perspective Of Islamic Business Ethics Study On The Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3 (5), 2022.

⁸ Moh Nasuka, “Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai” *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5 (1), 2020.

⁹ BSI OTO, “Pembiayaan Mobil dan Motor Syariah, Di akses pada 24 september 2023, <https://bsioto.muf.co.id/>

Tabel 1.1
Pembiayaan produk BSI OTO di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI)

Bulan	Pembiayaan (Rp)
Februari 2022	730,39 miliar
Februari 2023	2,97 triliun
Februari 2024	4,4 triliun

Sumber : data diperoleh dari kontan.co.id¹⁰ dan Gakindo Ekonomi dan Industri¹¹

Dari tabel di atas, terlihat bahwa permintaan masyarakat terhadap produk BSI OTO mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah pembiayaan untuk produk BSI OTO tersebut tentunya terkait dengan strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan pihak *marketing* BSI KCP Probolinggo, Pada produk BSI OTO sendiri memiliki target pembiayaan minimal dalam sebulan 3 mobil dan 10 motor, dan untuk kondisi saat ini dinilai cukup stabil, meskipun belum memiliki peningkatan yang signifikan, dan tentunya di setiap bank harus ada peningkatan atau *growth*.¹² Hal ini menunjukkan bahwa produk BSI OTO telah mencapai tingkat kestabilan dalam hal penawaran dan permintaan, serta performa keuangan yang dapat dijaga dengan baik. Meskipun stabilitas adalah aspek positif, kekurangan signifikansi dalam peningkatan mungkin merupakan perhatian. Bank perlu mencari cara untuk terus tumbuh, peningkatan yang terbatas dalam produk mungkin menjadi fokus pengembangan di masa depan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan di dunia bisnis semakin meningkat, dan isu-isu etika seperti kecurangan, kurangnya transparansi dalam

¹⁰ “Pembiayaan BSI OTO” diakses pada 8 Juni 2024 <https://keuangan.kontan.co.id/news>

¹¹ “Pembiayaan BSI OTO” diakses pada 8 Juni 2024 <https://www.gaikindo.or.id>

¹² Ridho, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

penyaluran pembiayaan, penipuan, dan lain sebagainya menjadi perhatian. Menurut laporan dari berita antaranews.com dalam wawancara dengan ketua ahli ikatan ekonomi (IAEI) Dr. KH. Muhammad Zaida Abdad, wilayah nusa tenggara barat menyatakan pola penyaluran pembiayaan bank syariah masih membebani umat karena belum sepenuhnya dilaksanakan dengan prinsip hukum Islam seperti belum transparan dalam hal margin pembiayaan yang diberikan kepada nasabah. Ia mengklaim perbankan syariah belum sepenuhnya “kaffah” menerapkan sistem syariah untuk menunjang perekonomian masyarakat.¹³ Tujuan bisnis adalah untuk mencari keberkahan dan manfaat dari rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, bukan semata-mata untuk mencapai keuntungan finansial yang besar. Rasulullah SAW memberikan teladan dalam konteks perdagangan dengan tidak pernah merusak atau merugikan usaha pesaingnya. Sebaliknya, Rasulullah SAW memberikan layanan terbaik dan memberikan gambaran yang akurat tentang kualitas barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam menghadapi situasi persaingan, penting untuk bertindak dengan etika tanpa menyebabkan kerugian kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Zahratunnor pada tahun 2023 menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* dalam produk cicilan emas sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Namun, menurut Muhammad Saiful Rifai pada tahun 2020 menyatakan bahwa hasil analisis strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam pada perumahan

¹³ Awaludin, “IAEI NTB anggap perbankan syariah masih bebani umat” Di akses pada 2 oktober 2023 <https://www.antaranews.com/berita/1609742/iaei-ntb-anggap-perbankan-syariah-masih-bebani-umat> 2022.

Graha Mitra 2 Tulungagung menunjukkan ketidaksesuaian dengan prinsip ekonomi Islam. Hal ini terlihat dari penawaran pembiayaan dengan sistem KPR dari bank konvensional.

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Probolinggo, dikarenakan lokasi yang strategis di tengah pusat kota dan juga termasuk daerah yang ramai masyarakat. Alasan peneliti memilih BSI KCP Probolinggo karena dari hasil pengamatan, BSI KCP Probolinggo dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pentingnya strategi membangun *brand image* dan mengatur strategi yang akan datang. BSI KCP Probolinggo memberlakukan pembiayaan produk BSI OTO agar dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam memiliki kendaraan impian mereka.

Berdasarkan gambaran fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (OTO) Di BSI KCP Probolinggo.”**

B. Fokus Penelitian

Menurut penjelasan yang ada di latar belakang tersebut, maka dapat diajukan rumusan penelitian yang menjadi fokus masalah pada penelitian ini, yakni fokus masalah tersebut meliputi:

1. Bagaimana Strategi *marketing mix* pada produk pembiayaan kendaraan bermotor (OTO) di BSI KCP Probolinggo?

2. Bagaimana Strategi *marketing mix* pada produk pembiayaan kendaraan bermotor (OTO) di BSI KCP Probolinggo dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah memberikan petunjuk tentang langkah-langkah yang akan diambil dalam menjalankan penelitian. Tujuan ini harus terkait dengan masalah-masalah yang telah diidentifikasi dalam perumusan masalah.¹⁴

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* pada produk pembiayaan kendaraan bermotor (OTO) di BSI KCP Probolinggo.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* produk pembiayaan kendaraan bermotor (OTO) di BSI KCP Probolinggo dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu secara teoritis dan praktis, seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan referensi tentang penerapan strategi *marketing mix* dalam

¹⁴ Tim Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember), 45

perspektif ekonomi Islam pada produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo sekaligus dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperluas pemahaman akademis, terutama dalam bidang ekonomi, serta mempelajari penerapan strategi marketing mix pada produk BSI OTO dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian dan juga menjadi dasar evaluasi pihak bank, selain itu dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi-strategi marketing yang.

c. Bagi Nasabah

Manfaat untuk nasabah dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada nasabah atau masyarakat dan memanfaatkan pelayanan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.

d. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian baru untuk mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya

Prodi Perbankan Syariah dan dijadikan sebagai sarana rujukan di perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini menjelaskan makna dari istilah-istilah kunci yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam judul penelitian. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terkait dengan pemahaman istilah yang dimaksud oleh peneliti. Berikut adalah definisi istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Strategi

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan strategi sebagai suatu rencana yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada suatu kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh Bank Syariah KCP Probolinggo dalam rangka memasarkan produk BSI OTO guna menjaga daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya.

2. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi anggapan konsumen.¹⁵ Pada awalnya, konsep ini terdiri dari empat variabel, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat), *promotion* (promosi), yang dikenal dengan sebagai 4P. Namun, dengan perubahan dalam kondisi pasar, konsep *marketing mix* telah berkembang menjadi 7P, dengan

¹⁵ Marissa Grace et al, *Strategi pemasaran* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 13

penambahan tiga variabel lainnya, yaitu *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).¹⁶

3. Perspektif

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan perspektif sebagai sudut pandang seseorang dalam menentukan pemikiran dan kepercayaan mengenai suatu hal. Perspektif merupakan cara pandang yang menyeluruh.

4. Ekonomi Islam

Menurut Kamus Besar Ekonomi Islam (KBBI), Ekonomi Islam adalah seperangkat yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas. Tujuan akhir dari ekonomi islam adalah sama dengan tujuan dari syariat islam (*maqashid alsyari'ah*), yaitu mencapai kebahagiaan dunia akhirat melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (*hayyatan toyyibah*).

5. BSI OTO

BSI OTO adalah sebuah produk pembiayaan yang Bank syariah Indonesia tawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan kepemilikan kendaraan bermotor. Pembiayaan BSI OTO menggunakan akad *murabahah* yang didasarkan pada prinsip jual beli sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

¹⁶ Fatihudin dan Firmansyah, 177.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Gambaran umum secara singkat dari pembahasan skripsi ini adalah:

BAB I. Pendahuluan, bab ini membahas deskripsi tentang latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, diuraikan pula tentang penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, dan definisi istilah.

BAB II. Kajian Kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini. Dilanjut dengan kerangka teoritik.

BAB III. Metode Penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian,

BAB IV. Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini membahas tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis serta pembahasan temuan yang dapat dilampirkan.

BAB V. Penutup, bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bersifat membangun. Terakhir, pada skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi matriks penelitian, dokumentasi, pernyataan keaslian, surat izin penelitian, surat keterangan telah selesai penelitian, dan biodata peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini, dan kemudian merangkumnya, baik itu penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum (seperti skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan langkah ini, dapat diketahui sejauh mana kebaruan dan posisi penelitian yang akan dilakukan.¹⁷ Berikut adalah beberapa ringkasan hasil dari referensi yang telah digunakan oleh peneliti dari penelitian sebelumnya:

1. Zahratunnor “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2)” Tahun 2023.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran produk BSI Cicil emas di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2 dari perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian ini yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* produk BSI Cicil emas berkualitas baik dan tidak mendominasi saluran distribusi dengan mengatur harga yang tinggi. Lokasi akses yang mudah

¹⁷ Tim Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember,), 81

dijangkau serta promosi yang dilakukan dengan jelas, jujur, tidak memuji keunggulan produk secara berlebihan. Menurut perspektif ekonomi Islam, penerapan *marketing mix* produk BSI cicil emas di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 2 dengan indikator *pragmatism, palliation, pattience* dan *persistence* sudah sesuai dengan komponen *Islamic marketing mix* 4P. konsep strategi pemasaran dalam Islam juga diterapkan yaitu, ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyah*).¹⁸

2. Evi Dian Sari “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung)” Tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana BPR Syariah Bandar Lampung menerapkan *marketing mix* pada produk deposito mudharabah mereka, serta untuk memahami perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPR Syariah Bandar Lampung menggunakan empat produk deposito mudharabah dengan jangka waktu berbeda, harga terjangkau mulai dari Rp. 200.000,- dengan bagi hasil yang telah disepakati, serta lokasi kantor yang strategis di

¹⁸ Zahratunnor, “Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Produk BSI Cicil Emas Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani” (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2023).

pinggir jalan raya perkotaan. Strategi promosi yang digunakan meliputi brosur, door to door, jemput bola, dan website.

Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, penerapan *marketing mix* pada produk deposito mudharabah BPR Syariah Bandar Lampung dianggap sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini terlihat dari penekanan pada kualitas produk, penetapan harga yang adil sesuai dengan kualitas, kenyamanan dan aksesibilitas tempat, serta promosi yang jujur dan informatif.¹⁹

3. Nindya Ferdian Sari “Analisis *Marketing Mix* 4P Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Butik Omyka Collection)” Tahun 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penerapan konsep *marketing mix* 4P dipandang dari perspektif Islam di butik omyka Collection. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dokumentasi, di mana Omyca Collection dijadikan objek penelitian sebagai sumber data primer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Omyka Collection di kota Sidoarjo terkait dengan produk yang ditawarkan dianggap selalu terkini, mengikuti tren dan preferensi pasar, serta relevan dengan segmen pasar yang dituju. Di sisi lain, penetapan harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, di mana harga akan naik seiring dengan kualitas bahan yang digunakan. Distribusi

¹⁹ Evi Dian Sari, “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Bpr Syariah Bandar Lampung” (Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2022).

produk juga mengutamakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, promosi produk dinilai optimal dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan Shopee untuk memasarkan produknya dengan sebaik mungkin.²⁰

4. Isti Fadah, Desva Kansa Vijonta, dkk “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta)” Tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian penerapan konsep *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Meryva Shop dengan prinsip-prinsip syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* pada meryva Shop telah sesuai dengan prinsip syariah. Produk dijamin kehalalannya, harga tidak mengalami manipulasi yang merugikan pelanggan, saluran distribusi menggunakan rumah pemilik sebagai toko, dan promosi dilakukan dengan konten yang sesuai dengan produk tanpa berlebihan.²¹

²⁰ Nindya Ferdian Sari, “Analisis *Marketing Mix* 4P Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Butik Omyka Collection” *Nomicpedia: Journal Of Economics And Business Innovation* 2.1 (2022).

²¹ Isti Fadah et al. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta)” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 9.1 (2022).

5. Naili Jazilinni”Am “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari” Tahun 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* dengan perspektif ekonomi Islam yang diterapkan oleh UMKM Hasma Jaya Lestari. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* dalam konteks ekonomi Islam di UMKM Hasma Jaya Lestari telah mengikuti prinsip-prinsip pemasaran 4P berdasarkan sudut pandang ekonomi syariah dan tidak ada tanda-tanda pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi pertahankan kualitas susu kedelai dan bahan baku yang digunakan, harga yang terjangkau tanpa motif pribadi, lokasi distribusi yang syariah compliant, serta promosi yang jujur dan tidak berlebihan dalam label dan komposisi produk. Meskipun belum memanfaatkan media sosial untuk promosi, UMKM Hasma Jaya Lestari telah menggunakan label pada kemasan dan menyampaikan informasi komposisi produk secara transparan.²²

²² Naili Jazilinni’am, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari” *Nomicpedia: Journal Of Economics And Business Innovation* 2.1 (2022).

6. Lutvi Handrianto “Pengaruh Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta Di Simpang 4 Poros Kec. Tapung Hilir Kab. Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” Tahun 2021.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan di grosir Sinta dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif, Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji f (simultan), dan determinasi (R).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* berdampak positif pada peningkatan penjualan. Secara parsial, produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) seperti yang diuji menggunakan uji t. Uji f menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Tingkat hubungan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan penjualan juga tergolong tinggi, dengan nilai R sebesar 0,977, dan koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwa 95,5% peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, sedangkan 4,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas

dalam penelitian ini. Dari sudut pandang ekonomi syariah, Grosir Sinta dianggap sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam.²³

7. Hendra Saputra & M. Robby Kaharudin “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Tahun 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang ditetapkan oleh usaha keripik tempe Az-zahra Sumber Rahayu dari sudut pandang ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix* 4P dan teori pemasaran syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskripsi kualitatif dengan melakukan penelitian lapangan.

Hasil studi ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha keripik tempe Azzahra berfokus pada empat elemen *marketing mix* 4P , yakni produk, tempat, promosi, dan harga. Mereka menawarkan beragam varian rasa produk, harga yang terjangkau, lokasi strategis, serta menggunakan media online seperti facebook, WhatsApp, dan youtube sebagai bagian dari promosi. Dalam konteks ekonomi Islam, strategi ini sesuai dengan prinsip-prinsipnya yang mencakup aspek Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqiyyah*), Humanistis (*Al-insaniyyah*).²⁴

²³ Lutvi Handrianto, “Pengaruh Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta Di Kecamatan Tapung Hilir Desa Tanah Tinggi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

²⁴ M. Robby Kaharudin And Hendra Saputra, “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2.2 (2021).

8. Mohammad Saiful Rifai “Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)” Tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dari perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung serta menilai perspektif ekonomi Islam terhadap strategi tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologis dengan penelitian lapangan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada dasarnya sudah sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Misalnya, perusahaan menekankan kejujuran dalam produknya, menyesuaikan harga dengan kualitas, memiliki kejelasan dalam saluran distribusi, dan mempromosikan produk sesuai dengan fakta tanpa rekayasa. Namun terdapat aspek yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yaitu pemberian penawaran pembayaran dengan sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Bank konvensional yang bertentangan dengan kaidah ekonomi Islam.²⁵

9. Yufir Rahayu “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah” Tahun 2020.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian di UD

²⁵ Mohammad Saiful Rifai, "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)." *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam (e-Journal)* 7.2 (2020).

bangunan Mulia Saudara Jaya dari perspektif ekonomi syariah. Sampelnya terdiri dari 100 pelanggan toko UD Mulia Saudara Jaya yang dipilih dengan teknik insidental sampling. Metode pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) terhadap keputusan pembelian di UD bangunan Mulia Saudara Jaya, sebagaimana yang tergambar dari persamaan regresi. Pengujian parsial menunjukkan bahwa produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikan yang sesuai dengan batas yang ditetapkan ($0,03 \leq 0,05$). Namun, harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perspektif ekonomi syariah, kesimpulan penelitian menyatakan bahwa penerapan *marketing mix* di UD Bangunan Mulia Saudara Jaya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.²⁶

10. Putroe Mikyal “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas IB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh” Tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan pendekatan Islam diterapkan dalam memasarkan produk Tapenas IB hasanah. Metode penelitian yang digunakan adalah

²⁶ Yufir Rahayu, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, studi literatur, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. BNI Syariah Banda Aceh dalam memasarkan produk Tapenas IB Hasanah adalah strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam melalui konsep 4P, yaitu produk yang halal, bermanfaat, dan bebas dari unsur gharar (ketidakjelasan), harga yang tidak boleh merugikan pihak manapun, tempat yang memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari ketidakadilan, serta promosi yang harus jujur dan tidak berlebihan dalam penyampaianya.²⁷

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Judul dan Tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Zahrotunnor, Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani 2), 2023	Membahas strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif ekonomi Islam.	Objek penelitian	Strategi <i>marketing mix</i> 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) yang diterapkan oleh BSI KCP Banjarmasin sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Dan menggunakan <i>Islamic marketing mix</i> yaitu

²⁷ Putroe Mikyal, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas Ib Hasanah Pt. Bni Syariah Banda Aceh" (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

				(<i>pragmatism, palliation, pattiience, dan persistence</i>)
2.	Evi Dian Sari, Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung), 2022.	Membahas strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif ekonomi Islam.	Objek penelitian	Menurut perspektif ekonomi Islam penerapan <i>marketing mix</i> produk deposito mudharabah BPR Syariah Bandar Lampung sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu dari segi produk, harga, Tempat, promosi.
3.	Nindya Ferdian Sari, Analisis <i>Marketing Mix 4P</i> Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Butik Omyka Collection), 2022.	Membahas strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif Islam.	Objek penelitian	Strategi dalam bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang dilakukan pihak Omyka Collection terkait produk, penetapan harga, aspek tempat atau distribusi, aktivitas promosi yang dijalankan dinilai telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.
4.	Isti Fadah, dkk, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta), 2022.	Membahas <i>marketing mix</i> dalam perspektif syariah (Islam).	Objek penelitian	penerapan keempat bauran pemasaran pada Meryva Shop, yakni bauran produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi telah sesuai dengan prinsip syariah.

5.	Naili Jazilinni'am, Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari, 2022.	Membahas strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif ekonomi syariah (Islam).	Objek penelitian	penerapan strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif ekonomi syariah dalam UMKM Hasma Jaya Lestari tersebut telah menerapkan strategi pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) berdasarkan perspektif ekonomi syariah.
6.	Lutvi Handrianto, Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta Di Simpang 4 Poros Kec. Tapung Hilir Kab. Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, 2021.	Membahas penerapan strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif ekonomi Islam.	Objek penelitian, dan metode penelitian	<i>marketing mix</i> 4P yang digunakan yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 95,5% dan sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah Grosir Sinta sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah Islam.
7.	Hendra Saputra Dan M. Robby Kaharudin,	Membahas strategi pemasaran	Objek penelitian	strategi pemasaran yang diterapkan usaha

	<p>Analisis Strategi Pemasaran Kripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2021.</p>	<p>dalam perspektif ekonomi Islam.</p>		<p>keripik tempe Azzahra menggunakan prinsip <i>marketing mix</i> 4P yaitu product, place, promotion, dan price. Sementara ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, telah sesuai dengan empat karakteristiknya yaitu, Ketuhanan (<i>Rabbaniyyah</i>), Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>), Realistis (<i>Al-waqiyyah</i>), Humanistis (<i>Al-insaniyyah</i>).</p>
8.	<p>Mohammad Saiful Rifai, Strategi Bauran Pemasaran <i>Real Estate</i> Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung), 2020</p>	<p>Membahas bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif ekonomi Islam.</p>	<p>Objek penelitian</p>	<p>Strategi bauran pemasaran yang dilakukan perumahan graha mitra 2 tulungagung dari segi produk, harga, lokasi/saluran distribusi dan promosi sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Namun hal yang belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, di mana pihak developer masih memberikan penawaran pembayaran dengan sistem</p>

				KPR Bank konvensional.
9.	Yufir Rahayu, Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah, 2020.	Membahas penerapan strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif ekonomi syariah.	Objek penelitian, dan metode penelitian	<i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi, tempat) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya. menurut ekonomi syariah tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang diterapkan pada UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah.
10.	Putroe Mikyal, Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas Ib Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh, 2019.	Membahas strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif Islam.	Objek penelitian	PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh sudah menerapkan strategi <i>marketing mix</i> 4P(<i>product, price, place, promotion</i>) yang sesuai dengan perspektif Islam dalam memasarkan produk Tapenas Ib Hasanah.

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini. Pertama, peneliti menggunakan strategi *marketing mix* yang lebih luas dengan 7P, sementara penelitian sebelumnya hanya menggunakan strategi *marketing mix* 4P. Kedua, terdapat perbedaan dalam objek penelitian. Namun, kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah keduanya membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. dalam pandangan Tedjo Tripomo, strategi mencakup perencanaan terkait dengan visi masa depan suatu organisasi dan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Hill yang dikutip dalam Rangkuti, Strategi lebih menekankan pada teknik terkait dengan aktivitas munafaktur dan pemasaran.²⁸

Dalam konteks pemasaran, istilah “Strategi” menggambarkan rencana untuk memperluas dampak pasar dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, evaluasi, perencanaan, produk, promosi, penjualan, dan distribusi. Oleh karena itu, Strategi pemasaran berperan sebagai panduan dalam mengelola

²⁸ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama (Palembang: CV. Amanah, 2018), 3.

perusahaan untuk mencapai tujuan melalui hubungan yang efektif dalam jangka waktu yang berbeda.²⁹

b. Fungsi Startegi

Fungsi utama dari strategi adalah memastikan bahwa strategi yang dirancang dapat dijalankan secara efisien. Sofjan Assauri mengidentifikasi enam fungsi strategi yang harus dilakukan secara bersamaan:

- 1) Mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada pihak lain.
- 2) Menghubungkan keunggulan perusahaan dengan peluang pasar untuk hasil yang optimal.
- 3) Memanfaatkan pencapaian saat ini dan mengeksplorasi peluang baru.
- 4) Meningkatkan sumber daya yang digunakan perusahaan.
- 5) Merencanakan tindakan masa depan untuk mencapai tujuan.
- 6) Memberikan respons terhadap situasi yang dihadapi perusahaan.³⁰

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut *Philip Kotler* pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut *Philip Kotler* dan *Amstrong* pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

²⁹ Nazarudin, 4.

³⁰ Imam Ahmad et al, *Digital Marketing Concept, Strategy, and Implementation* (kota batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022), 3

butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. *W Stanton* mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembelian yang potensial.³¹

Artinya, pemasaran adalah tindakan yang bertujuan memenuhi kebutuhan manusia dengan menukar produk dan nilai dengan orang lain, yang melibatkan rencana, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa guna memuaskan pembeli dan calon pembeli. Tujuan utama pemasaran di dalam perusahaan adalah mencapai keuntungan maksimal dengan merancang strategi penjualan yang efektif.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan penjualan. Menurut *Philip Kotler*, Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup strategi pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran untuk pemasaran. Menurut *Kurtz*, strategi pemasaran adalah rangkaian program perusahaan yang menetapkan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kombinasi elemen *marketing mix* seperti produk,

³¹ Farida Yulianti dan Periyadi Lamsah, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Groub Penerbit CV. Budi Utama, 2019), 1.

distribusi, promosi, dan harga. *Tjiptono* menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah instrumen penting yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan keunggulan kompetitif secara keberlanjutan di pasar yang dituju, melalui program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.³²

Strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu pendekatan atau mindset yang melibatkan perencanaan dan implementasi program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini mencakup penetapan pasar sasaran, posisi produk, bauran pemasaran (marketing mix), dan alokasi budget. Strategi pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen, membangun keunggulan daya saing, dan merencanakan seluruh sistem yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa.

Enam aspek utama yang menjelaskan fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Analisis Pasar
- 2) Penetapan tujuan pemasaran
- 3) Segmentasi pasar
- 4) Penentuan target pasar
- 5) Pengembangan bauran pemasaran
- 6) Pengukuran dan evaluasi.³³

³² Grace et al., 10.

³³ I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 40.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Istilah “*mix*” digunakan karena ini merupakan kombinasi dari beberapa alat pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) bauran pemasaran merujuk pada elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan dalam komunikasi dengan pelanggan dan memuaskan mereka. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012:92), bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi yang dikombinasikan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar target. Menurut Kasmir (2010), *marketing mix* adalah strategi gabungan yang diterapkan oleh perusahaan dalam ranah pemasaran, di mana semua elemen dalam marketing mix harus disusun secara holistik untuk mencapai target yang telah ditentukan.³⁴

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar target mereka.

McCarthy pertama kali mempopulerkan konsep bauran pemasaran dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun, karena dianggap terlalu terbatas untuk pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran diperluas dengan tiga elemen baru yang diajukan

³⁴ Zainurossalamia, 37.

oleh Booms dan Bitner, yaitu *Process, People, dan Physical Evidence*.³⁵ Berikut adalah pembahasan mengenai tujuh elemen utama dalam *marketing mix*.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar, baik berupa barang fisik maupun jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan kata lain, produk adalah barang atau layanan yang ingin dipasarkan oleh pelaku bisnis.³⁶ Untuk menarik perhatian konsumen, bank perlu memiliki produk yang unik dan superior yang tidak dimiliki oleh bank lain.

Menurut Philip Kotler and Amstrong Indikator produk meliputi:³⁷

a) Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

b) Keanekaragaman produk

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat, karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda.

³⁵ Syarifuddin, Silvy L Mandey, dan Wilian JFA Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 103.

³⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

³⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 11.

c) Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar atas suatu barang maupun jasa yang dijual kepada konsumen. Sehingga harga disini dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan sebagai bahan perbandingan dengan produk lain yang sejenis.³⁸ Penentuan harga menjadi sangat penting mengingat laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai diantaranya sebagai berikut:

- a) Kemampuan bertahan.
- b) Untuk memaksimalkan laba.
- c) Untuk memperbesar market share.
- d) Mutu produk.
- e) Persaingan.³⁹

³⁸ Dhika Amalia Kurniawan Dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam, Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 31.

³⁹ Zainurossalamia, 40.

3) Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong, tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.⁴⁰ Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen, serta Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.⁴¹ Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu bank sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b) Dekat dengan kantor-kantor.
- c) Dekat dengan pasar.
- d) Dekat dengan perumahan atau komunitas masyarakat
- e) Memperhitungkan jumlah pesaing di sekitar lokasi tersebut.⁴²

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada pasar targetnya dengan tujuan memperkenalkan, memberikan informasi, dan meningkatkan

⁴⁰ Eko Mardiyanto, "Implementasi *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9.1 (2021): 95.

⁴¹ Saleh dan Said, 142-143.

⁴² Eko Mardiyanto, "Implementasi *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9.1 (2021): 95.

jumlah pemahaman tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli. Promosi yang efektif adalah promosi yang sesuai dengan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.⁴³ Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Ada empat jenis alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, yaitu:

a) Periklanan (advertising)

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang kerap digunakan oleh bank untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang mereka tawarkan. Berbagai jenis media iklan bisa digunakan, seperti menempatkan billboard di tempat yang strategis, mencetak brosur untuk disebar di cabang-cabang atau pusat perbelanjaan, memasang spanduk di lokasi strategis, dan mengiklankan di media cetak seperti koran dan majalah, serta melalui televisi dan radio.

b) Promosi penjualan (sales promosi)

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen serta memperkuat penjualan produk, yang dapat berupa voucher belanja, program reward,

⁴³ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar* (CV: Bildung Nusantara, 2019) 48.

cashback, diskon, atau melalui kegiatan kontes lainnya yang menarik.

c) Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah usaha untuk mendapatkan liputan positif dari media guna meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan atau produk. Tujuannya adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan citra baik yang telah dibangun sebelumnya dengan menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, produk, atau kegiatan sosial yang dilakukan.

d) Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, bertujuan untuk membangun, meningkatkan, mengawasi, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁴⁴

5) Proses (*Process*)

Proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dan keinginan

⁴⁴ Eko Mardiyanto, "Implementasi *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Perbankan Syariah.", *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9.1 (2021): 95.

konsumen.⁴⁵ Pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Konsumen akan merasa puas ketika mereka diperlakukan dengan baik, dihormati, sopan, dan merasa nyaman berinteraksi dengan perusahaan. Ada banyak aspek yang dapat diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti kecepatan, keramahan, kesopanan, kejelasan dalam menjelaskan informasi, dan masih banyak lagi.

Beberapa bukti dari pelayanan yang baik dalam aspek proses meliputi:

- a) Memudahkan proses pelayanan tanpa menyulitkan konsumen.
- b) Memberikan pelayanan dengan kecepatan yang memadai sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama.
- c) Menyajikan informasi dengan akurat dalam proses pelayanan.
- d) Menjelaskan dengan jelas dan mudah dipahami dalam proses pelayanan.⁴⁶

6) Orang (*People*)

Kesuksesan suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satunya adalah elemen manusia. Dalam menyediakan layanan, perusahaan sering mengandalkan stafnya untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan guna memberikan

⁴⁵ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa :Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 187-188.

⁴⁶ Kurniawan Dan Abidin, 50.

pelayanan yang optimal dan memahami kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan ini menjadi penilaian penting dari pelanggan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempersiapkan elemen manusia atau karyawan dengan baik sebelum terjun ke lapangan.⁴⁷

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merujuk pada elemen material dari suatu layanan, yang menjadi bukti konkret dari layanan tersebut dan berdampak pada efektivitasnya, termasuk lingkungan fisik seperti bangunan tempat bisnis beroperasi. Bukti fisik ini adalah bagian yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh pelanggan sebagai bagian dari produk atau layanan. Penting bagi perusahaan jasa untuk menciptakan bukti fisik yang mendukung lingkungan yang menarik bagi kepuasan pelanggan.⁴⁸ Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. Tanpa pelanggan, penjualan dan pertumbuhan perusahaan akan terhambat, oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara memenuhi keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui penyediaan bukti fisik dalam layanan, seperti:

- a) Menyediakan kantor atau ruangan yang nyaman, bersih, dan teratur.

⁴⁷ Kurniawan Dan Abidin, 49.

⁴⁸ Syarifuddin, Mandey, dan Tumbuan, 122.

- b) Memberikan ruang tunggu yang nyaman.
- c) Menyediakan fasilitas pendukung seperti minuman, camilan, koran, dan lain-lain.
- d) Menyediakan fasilitas parkir yang memadai.
- e) Memiliki lokasi yang mudah dijangkau.
- f) Menyediakan kotak kritik dan saran untuk pengembangan perusahaan ke depan.⁴⁹

3. *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Pengertian Pemasaran Islami

Pemasaran Islami adalah suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan menjual produk dan jasa tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam. Strategi pemasaran Islami melibatkan pengendalian atas penciptaan, penawaran, dan peningkatan nilai dengan mematuhi prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Secara umum pemasaran Islami adalah pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis. Dalam Pemasaran Islam menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip dengan aturan dan prinsip-prinsip dagang dalam Islam.

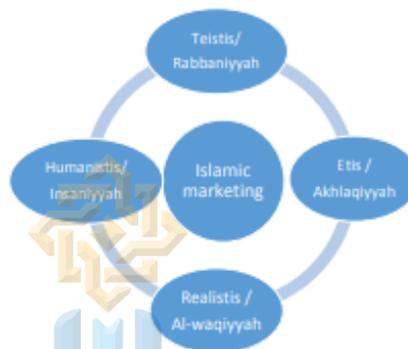
b. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam

Dalam praktik pemasaran yang berlandaskan Islam, terdapat karakteristik khusus yang dapat menjadi pedoman bagi para pelaku

⁴⁹ Kurniawan Dan Abidin, 51.

bisnis atau pemasar untuk menjalankan kegiatan perdagangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Berikut empat karakteristik Pemasaran Islam menurut hermanan kartajaya dan syakir sula (2006).

Gambar 2.2
Karakteristik pemasaran Islam



1) Teistic (*rabbaniyyah*)

Teistic (*rabbaniyyah*) / spiritual yaitu keimanan kepada Allah SWT yang mendasari kegiatan dalam pemasaran. Dengan kata lain teistic adalah suatu jiwa pemasar islam yang menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan /teistic lah yang paling sempurna, yang paling adil dan paling benar serta mampu mencegah segala bentuk kebatilan.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Etis (*akhlaqiyyah*) mencerminkan semangat pemasar Islam yang sangat menekankan moralitas dan etika dalam seluruh proses pemasarannya. Artinya, dalam praktik pemasaran, prinsip etis menuntut penggunaan aturan dan etika yang baik serta tidak merugikan pihak lain.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Realistis (*al-waqiyyah*) merupakan konsep pemasaran Islam yang menekankan prinsip fleksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya. Tidak anti modernisasi atau fanatik dan tidak kaku. Konsep realistis (*al-waqiyyah*) senantiasa mengikuti perkembangan zaman. Artinya para pemasar Islam melakukan aktivitas perdagangan dengan mengedepankan kenyamanan dan keramahan, kebersihan dan kesopanan

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*insaniyyah*) merujuk pada sifat humanis dan universal dalam pemasaran Islam, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Prinsip humanistis ini menekankan bahwa syariat Islam diciptakan untuk menjaga martabat kemanusiaan dan keadilan, sehingga pemasar Islam yang memiliki nilai humanistis akan menjalankan aktivitas berdagang dengan penuh kontrol, keseimbangan, tanpa keserakahan.⁵⁰

c. Etika Pemasaran Syariah

Terdapat sembilan etika (akhlak) pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁵¹

⁵⁰ Kurniawan Dan Abidin, 69.

⁵¹ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*, (Purwokerto: CV.Amerta Media 2020).

1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam aktivitas yang sibuk sekalipun. Kesadaran akan Allah hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (driving force) dalam segala tindakan.

2) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)

Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (sufaha^{''}), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

3) Berperilaku Adil dalam Bisnis (Al-‘Adl)

Allah memerintahkan kaum muslimin untuk berbisnis dengan adil, Hal ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Berbisnis dengan adil wajib hukumnya, bukan hanya sebuah himbauan dari Allah SWT.

4) Bersikap melayani dan rendah hati

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

5) Menepati janji dan tidak curang

Seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Tidak diragukan lagi bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di mana pun kesempatan itu terbuka pada dirinya.

7) Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann)

.Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (su'uzh-zhann). Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer menonjolkan kelebihankelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan pesaingnya

8) Tidak Suka Mejelek-jelekkkan (Ghibah)

Ghibah merupakan keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka tidak ada dihadapannya. Sikap semacam itu merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tak berdaya.

9) Tidak Melakukan Suap (Risywah)

Menyuap (risywah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Pemasaran Islam

Dalam kasus pemasaran Islam, Wilson telah menambahkan 7P dari perspektif Islam yang mendefinisikan unsur-unsur sebagai berikut, yaitu: *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer-support, Pedagogy, Persistent, dan Patience*. Konsep bauran pemasaran 7P yang dikemukakan Wilson dirasakan cenderung normatif dan kurang potensial. Oleh karena itu Hashim dan Hamzah mencoba lebih membumikan konsep tersebut dengan membuat analogi, sekalipun analogi tersebut tidak sama persis dengan konsep yang diajukan Wilson. Elemen bauran pemasaran 7P dari Hashim dan Hamzah adalah: *Pragmatism* adalah *Product*, *Pertinence* adalah *Promotion*, *Palliation* adalah *Price*, *Peer-support* adalah *People*, *Pedagogy* adalah *Physical Environment/Avidence*, *Persistence* adalah *Proses* dan *Petience* adalah *Place*.⁵² Penjelasan ini mengenai bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berlandaskan Islam.

1) Produk (Product)

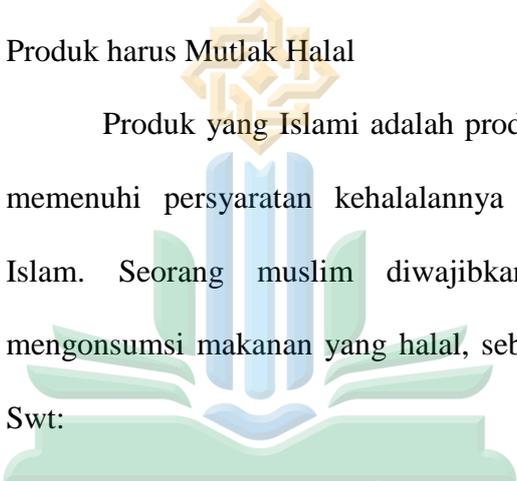
Pada konteks ini, produk merujuk pada proses pemilihan produk dan jasa yang akan dipasarkan, yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Ini mencerminkan sikap Rasulullah SAW,

⁵² Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah. "7P's: A literature Review of Islamic marketing and Contemporary *Marketing Mix*." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 155-159.

yang memilih untuk memasarkan produk yang sangat diperlukan oleh manusia.⁵³ Beliau melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap produk yang tidak jelas atau mengandung unsur gharar, sebagaimana yang terdapat dalam haditsnya yang menyatakan, “Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya) (HR. Muslim dan Abu Hurairah). Penetapan strategi produk yang sesuai dengan syariah adalah seperti berikut:

a) Produk harus Mutlak Halal

Produk yang Islami adalah produk yang telah diuji dan memenuhi persyaratan kehalalannya sesuai dengan syariat Islam. Seorang muslim diwajibkan oleh Allah untuk mengonsumsi makanan yang halal, sebagaimana firman Allah Swt:



 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

 J E M B E R

 مُؤْمِنُونَ

Artinya: “dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Q.S Al-Maidah: 88).

Ayat di atas menegaskan pentingnya perintah Allah kepada setiap muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal

⁵³ Bayu Luthfi Alfarisi and Muhammad Iqbal Fasa. "Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 10.1 (2023): 50-62.

dan baik. Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang terinci.

b) Produk harus mengandung kemaslahatan

Produk yang dimaksud harus memiliki manfaat yang bermanfaat. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam, selain keharusan untuk halal, produk juga harus memiliki manfaat dan nilai-nilai yang berguna di dalamnya).⁵⁴

2) Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah menentukan harga yang dapat diterima oleh pasar dengan memberikan potongan harga atau insentif lainnya. Rasulullah Saw. selalu menjual barang dagangannya dengan harga yang disepakati oleh konsumennya, sambil mendapatkan keuntungan dari jumlah penjualan.⁵⁵

Dalam konsep Islam, penetapan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bergantung pada kekuatan penawaran dan permintaan. Dan pertemuan antara penawaran dan permintaan harus bersifat sukarela (*an taradhiin*). Hal ini berarti tidak ada unsur mendzalimi dan penganiayaan. Praktik yang dilarang dalam Islam adalah *ikhtikar*, yaitu mendapatkan keuntungan lebih dari biasanya dengan menjual lebih sedikit barang dengan harga lebih tinggi, atau istilah ekonomi monopoli. Dalam praktik muamalat

⁵⁴ Syukur Patah Abdul dan Fahmi Syabudin, "Konsep *Marketing Mix* syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* vol.5.No.1, April,2017 .

⁵⁵ Bayu Luthfi Alfarisi and Muhammad Iqbal Fasa. "Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 10.1 (2023): 50-62.

fiqh, harga berada pada posisi medium dan tidak membesarkan atau merendahkan. Artinya, penetapan harga harus proporsional. Seperti firman Allah dalam QS. Surah Al – Furqon ayat 67:⁵⁶

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *Orang-orang yang menggunakan harta mereka tidak secara berlebihan atau kikir, tetapi mengeluarkan secukupnya, berada di tengah-tengah antara kedua ekstrem tersebut.*

3) Lokasi/ distribusi (*Place*)

Tempat dalam konteks jasa mengacu pada kombinasi lokasi dan strategi distribusi, yaitu bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan dan memilih lokasi yang strategis. Dalam perspektif pemasaran syariah, lokasi usaha harus aman bagi orang lain. Nabi Muhammad SAW juga menentang praktik monopoli yang mencakup dominasi saluran distribusi dengan tujuan mengendalikan harga.⁵⁷

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi harus dilakukan secara tepat dan sesuai dengan realitas. Islam melarang mengiklankan produk atau jasa dengan memberikan janji yang berlebihan, sehingga konsumen tidak

⁵⁶ Referensi: <https://tafsirweb.com/6323-quran-surat-al-furqan-ayat-67.html>

⁵⁷ Kholidah dan Farid Ardyansyah. “Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah.” *jurnal manajemen dan perbankan syariah* Volume 5, No 2 November 2023.

kecewa jika kenyataannya tidak sesuai dengan harapannya. Al-Qur'an dengan tegas mengutuk segala bentuk kebohongan, tuduhan tanpa bukti, dan informasi palsu (al-Qur'an, 43:19).⁵⁸

Berikut ini merupakan pandangan Islam tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim , antara lain yaitu:

- a) Promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat. .
 - b) Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan
 - c) Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika.⁵⁹
- 5) Proses (*Process*)

Dalam bauran pemasaran Islam, proses ini mengacu pada aktivitas akad transaksi antara penjual dan pembeli. Akad dalam Islam menggambarkan transaksi yang dilakukan secara sukarela oleh semua pihak yang terlibat. Menjunjung kejujuran dan keterbukaan adalah kunci sukses yang diperlihatkan oleh Rasulullah dalam berdagang.⁶⁰

Dalam pemasaran Islam, penerapan proses ini menekankan pentingnya kepatuhan perusahaan terhadap prinsip syariah untuk memastikan kelancaran dan keberkahan dalam aktivitasnya. Di sektor perbankan syariah, langkah-langkah dan sistem mulai dari

⁵⁸ Kurniawan dan Abidin, 108.

⁵⁹ Kurniawan dan Abidin, 109.

⁶⁰ Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* , 1(2020): 144.

penawaran produk hingga penanganan keluhan nasabah harus dijalankan dengan efisien, efektif, dan sesuai dengan prinsip syariah.⁶¹

6) Orang (*People*)

Lupiyoadi (2013) mengartikan *people* sebagai individu yang bekerja di suatu perusahaan dan umumnya disebut sebagai karyawan. Dengan demikian, keberadaan karyawan sangat penting bagi kelangsungan operasional perusahaan tersebut.

Dalam perspektif Islam, sumber daya manusia memiliki beberapa karakteristik yang harus ditanamkan dalam diri setiap individu:

- a) Kejujuran.
- b) Sikap Profesional.
- c) Pentingnya Silaturahmi.⁶²

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merujuk pada lingkungan fisik di mana sebuah jasa dihasilkan dan interaksi terjadi antara penyedia jasa dan konsumen, serta semua elemen fisik yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung peran jasa tersebut. Ini mencakup segala aspek fisik dari layanan seperti materi promosi, dokumen

⁶¹ Kholidah dan Farid Ardyansyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah, *jurnal manajemen dan perbankan syariah* Vol 5, No 2 (2023).

⁶² Tyas, M. A., & Prasetyo, A. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(2015): 487.

resmi seperti surat-surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan lainnya.⁶³

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah merupakan sebuah institusi keuangan yang melakukan aktivitas operasional dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam yang telah diatur dalam fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia. Peran utama bank syariah adalah menghimpun dana dari individu atau entitas yang memiliki kelebihan dana, menyebarkannya kepada pihak yang membutuhkan, serta menyediakan layanan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada nasabah.⁶⁴

b. Dasar Hukum Bank Syariah

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak secara langsung menyebutkan lembaga keuangan, tetapi menggaris bawahi konsep organisasi yang relevan dengan lembaga keuangan dalam konteks operasinya. Prinsip-prinsip lembaga keuangan syariah didasarkan pada petunjuk Al-Qur'an, khususnya surat Al-Baqarah ayat 275, yang menekankan pentingnya menjauhi riba dan mengadopsi sistem bagi hasil serta perdagangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

⁶³ Tyas, M. A., & Prasetyo, A, 487.

⁶⁴

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
 الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
 فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah mengizinkan jual beli dan mengharamkan riba (Q.S. Al-baqarah: 275).

2) Hadist

Dalam beberapa keadaan, Rasulullah memberikan ilustrasi mengenai jenis-jenis pinjaman dan transaksi perdagangan yang dianggap sebagai riba, sementara hadis-hadis juga menggambarkan bahwa riba adalah sesuatu yang dilarang oleh Allah. Salah satu contohnya adalah:

Diriwayatkan oleh Hakim dari Ibnu Mas'ud

الرِّبَا ثَلَاثَةٌ وَسَبْعُونَ بَابًا؛ أَيْسَرُهَا مِثْلُ أَنْ يَنْكِحَ الرَّجُلُ أُمَّهُ، وَإِنَّ أَرْبَى الرِّبَا عَرَضُ
 الرَّجُلِ الْمُسْلِمِ

Artinya: Riba itu ada 73 pintu, yang paling ringan, seperti orang yang berzina dengan ibunya. Dan riba yang paling riba adalah kehormatan seorang muslim. (HR. Hakim 2259 dan dishahihkan ad-Dzahabi).

3) Peraturan Bank Indonesia Tentang Perbankan Syariah

Beberapa Peraturan Bank Indonesia mengenai Perbankan Syariah, antara lain :

- a) PBI No.9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah.
- b) PBI No. 7/35/PBI/2005 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- c) PBI No. 6/PBI/2004 tentang Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.⁶⁵

c. Prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam praktiknya, perbankan syariah mengikuti prinsip-prinsip dasar yang wajib dipatuhi. Hal ini dikarenakan operasional perbankan syariah harus mengikuti beberapa elemen yang terikat dalam prinsip-prinsip dasar tersebut. Prinsip-prinsip dasar dalam perbankan syariah meliputi:

- 1) Dalam industri perbankan syariah, dilarang melakukan transaksi yang melibatkan Barang atau Jasa yang diharamkan.

Aturan ini menyiratkan bahwa bank syariah tidak dapat memberikan pembiayaan untuk kegiatan yang terkait dengan

⁶⁵ Evi Dian Sari, "Analisis Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Bpr Syariah Bandar Lampung. (Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2022).

produksi atau penyebaran barang atau jasa yang dinyatakan haram menurut fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

- 2) Agama Islam juga melarang transaksi yang diharamkan dalam sistem dan prosedur perolehan keuntungannya.

Ini termasuk transaksi yang mendapatkan keuntungan melalui sistem atau prosedur yang diharamkan. Beberapa contoh transaksi semacam ini meliputi: Tadlis, Gharar, Bai' Ikhtikar, Bai' Najasy, Maysir, Riba.⁶⁶

5. Produk BSI OTO

Produk pembiayaan yang ditawarkan lembaga perbankan syariah salah satunya BSI (Bank Syariah Indonesia) adalah pembiayaan BSI OTO atau pembiayaan pengajuan kendaraan mobil baru, mobil bekas, dan motor baru. BSI OTO merupakan kendaraan mobil atau motor yang secara online atau daring dipersembahkan oleh MUF (Mandiri Utama Finance) sebagai salah satu lembaga yang menangani secara langsung pengadaan serta pembiayaan BSI OTO. Produk BSI OTO ini hadir dengan tujuan memudahkan seluruh nasabah BSI, dealer, ataupun masyarakat Indonesia dalam mewujudkan kendaraan impian mereka. BSI OTO menghadirkan segala jenis mobil baru, second dan motor baru dengan berbagai jenis merk bukan hanya dari Jepang tetapi hampir seluruh jenis motor serta mobil bisa didapatkan melalui BSI OTO ini. Dalam menjalankan operasional pembiayaan BSI OTO, tentu BSI tidak hanya bekerja

⁶⁶ Andrianto dan Firmansyah, 27.

sendirian, melainkan mempunyai kerjasama atau kolaborasi dengan MUF (Mandiri Utama Finance). Dalam hal ini tugas Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah sebagai pengantar atau penghubung antara nasabah dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Artinya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebelum memberikan data pengajuan kepada MUF, Bank Syariah akan terlebih dahulu membuat analisis keuangan serta kemampuan bayar seorang nasabah dalam mengajukan pembiayaan pengadaan barang ini.⁶⁷



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁷ BSI OTO, "Pembiayaan Mobil dan Motor Syariah, Di akses pada 15 Oktober 2023, <https://bsioto.muf.co.id/pages/about#news>

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁶⁸ Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, dinamika sosial, serta sikap dan persepsi terhadap suatu topik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, jenis ini dipilih untuk mendeskripsikan semua bahan penelitian baik dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Sehingga peneliti dapat mendeskripsikan dari analisis data yang diperoleh. Maksudnya adalah data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata-kata, atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti untuk menggambarkan bagaimana strategi *marketing mix* dalam perspektif ekonomi Islam pada produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP probolinggo.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 9.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilaksanakan. Biasanya, wilayah penelitian mencakup rincian tentang lokasi (seperti desa, organisasi, peristiwa, teks, dan lainnya), serta unit-unit analisis yang akan diteliti.⁶⁹ Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berada di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta Grand Soetta Kav12C dan 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67219.

Alasan memilih tempat ini tentunya tidak lepas dari adanya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan, salah satunya lokasinya yang strategis dan BSI KCP Probolinggo merupakan bank syariah yang mampu bersaing dengan bank-bank lainnya dengan cara menawarkan produk BSI OTO untuk kebutuhan nasabah.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, pemilihan sumber data dari subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan tersebut, seperti haknya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁷⁰

⁶⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press),

⁷⁰ Sugiyono, 221.

Beberapa subjek penelitian yang diminta keterangan oleh peneliti meliputi:

1. *Branch Operational & Service Manager* (BOSM) pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
2. *Customer Service Representative* (CSR) pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
3. Pihak *Marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
4. *Consumer Bisnis Relationship Manager* (CBRM) pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.
5. Nasabah BSI OTO .

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling krusial dalam penelitian karena tujuannya adalah mendapatkan data yang diperlukan. Tanpa pemahaman tentang teknik pengumpulan data, penelitian tidak akan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama, meskipun kemungkinan adanya pengembangan instrumen penelitian sederhana setelah fokus penelitian terdefinisi dengan jelas. Hal ini diharapkan dapat melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara serta memungkinkan perbandingan data yang lebih lengkap.⁷¹

⁷¹ Sugiyono, 224.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap yang diselidiki.⁷² Dalam penelitian ini, digunakan metode observasi tidak terstruktur di mana peneliti tidak mengikuti pedoman observasi tertentu, melainkan mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua individu untuk bertukar informasi dan ide melalui dialog tanya jawab, dengan tujuan menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang suatu topik. Teknik wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin memperoleh wawasan yang lebih mendalam dari responden. Pendekatan ini mengandalkan informasi yang disampaikan secara lisan oleh responden tentang pengalaman pribadi mereka, pengetahuan, atau pandangan pribadi.⁷³

Dalam konteks penelitian ini, dilakukan wawancara secara mendalam untuk memastikan data yang diperoleh valid. Pendekatan ini dilakukan dengan suasana yang santai agar lebih fleksibel dan menghindari kesan formalitas yang kaku. Teknik wawancara yang

⁷² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 147.

⁷³ Sugiyono, 231.

diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi dan mendapatkan data terkait strategi *marketing mix* pada produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dari perspektif ekonomi Islam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada peninggalan peristiwa masa lalu dalam beragam format, seperti tulisan, visual seperti gambar, atau bentuk karya monumental. Contoh dari dokumen tertulis termasuk catatan harian, sejarah, narasi, biografi, regulasi, dan kebijakan. Dokumen visual mencakup foto, sketsa, dan media serupa. Sedangkan dokumen dalam bentuk karya seni dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya.⁷⁴ Metode dokumentasi ini bertujuan untuk memberikan klarifikasi tambahan dari metode observasi dan wawancara.

Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi mengacu pada data yang digunakan untuk mendukung pemahaman tentang produk, profil, dan informasi lainnya terkait sejarah singkat, visi misi, struktur organisasi, dan sumber daya manusia. Metode dokumentasi digunakan sebagai sumber informasi tambahan yang bersumber dari profil BSI dan visi misi BSI untuk mendukung penelitian ini.

⁷⁴ Sugiyono, 240.

E. Analisis Data

Menurut Bodgan, analisis data merujuk pada proses sistematis pengumpulan, penataan, dan pemahaman data yang berasal dari wawancara, pencatatan lapangan, serta sumber lainnya, dengan tujuan menyampaikan hasilnya kepada orang lain. Analisis data bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang spesifik atau mencari kebenaran yang bersifat umum terkait suatu fenomena, kemudian mengeneralisasikannya kepada data-data yang memiliki karakteristik serupa.

Selama penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui berbagai teknik dan berbagai sumber. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan:⁷⁵

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data melibatkan proses mencatat hasil penelitian yang telah disusun dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam catatan lapangan yang bersifat deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif mencatat informasi alami mengenai apa yang diamati, didengar, disaksikan, dan dialami oleh peneliti tanpa penafsiran subjektif dari fenomena yang diamati. Di sisi lain, catatan reflektif berisi impresi, komentar, pendapat, dan penafsiran mengenai peristiwa-peristiwa yang dialami, yang kemudian menjadi dasar untuk perencanaan pengumpulan data pada tahap berikutnya.

⁷⁵ Sugiyono, 246.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih data-data yang relevan dan penting dari data yang telah terkumpul, dengan fokus pada data yang dapat memberikan kontribusi dalam memecahkan masalah seperti penemuan dan pemaknaan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Langkah berikutnya adalah mengorganisir dan menyederhanakan data secara sistematis serta menjelaskan hal-hal yang penting mengenai hasil temuan dan signifikansinya. Tujuan dari proses reduksi data adalah untuk menyaring data yang relevan dan menghilangkan yang tidak relevan, sehingga mempermudah dalam mengambil kesimpulan dari penelitian.

3. Penyajian Data

Data yang telah melalui proses reduksi diungkapkan melalui penjelasan dalam kalimat-kalimat terstruktur. Proses penyajian data memerlukan organisasi informasi yang teratur agar memungkinkan pembaca untuk menyimpulkan dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang disajikan. Penyajian ini disusun sedemikian rupa untuk mempermudah pemahaman tentang situasi saat ini dan langkah-langkah yang perlu diambil sebagai respons.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap terakhir dalam analisis data. Kesimpulan dapat diambil sepanjang proses penelitian berlangsung. Pada awalnya, kesimpulan bersifat sementara, namun seiring dengan penambahan data dari observasi, wawancara, dan

dokumentasi, kesimpulan menjadi lebih lengkap dan jelas. Peneliti pada tahap ini mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hipotesis, dan aspek lainnya yang muncul seiring berjalannya penelitian.

Kesimpulan yang awalnya belum pasti dan ragu-ragu dapat disempurnakan seiring dengan berkembangnya data dari berbagai sumber selama proses penelitian. Data-data ini kemudian dapat diverifikasi dan diklarifikasi, memungkinkan tercapainya kesimpulan yang lebih akurat dan kuat.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan temuan atau data dapat dipastikan ketika tidak ada diskrepansi antara informasi yang disampaikan oleh peneliti dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada objek yang diteliti.⁷⁶ Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik trigulasi sumber untuk memastikan validitas data. Trigulasi sumber adalah metode yang digunakan untuk menguji kebenaran data dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda.⁷⁷

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana melaksanakan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan

⁷⁶ Sugiyono, 183

⁷⁷ Sugiyono, 274.

desain, penelitian sebenarnya, dan penulisan laporan.⁷⁸ Rencana pelaksanaan penelitian akan mencakup langkah-langkah berikut:

1. Tahap persiapan Pra-Lapangan

Pada langkah ini, beberapa kegiatan yang dilakukan mencakup:

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih subjek penelitian
- c. Mengurus izin yang dibutuhkan
- d. Memahami prinsip etika penelitian

2. Tahap pelaksanaan lapangan

Peneliti akan melakukan pengamatan dengan beberapa narasumber yang sudah dipersiapkan untuk menghimpun informasi terkait strategi *marketing mix* pada produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.

3. Tahap penyelesaian

Pada tahap ini peneliti menggunakan penghalusan data dan didapat dari subjek, informan, maupun dokumen dengan memperbaiki segi bahasa dan sistematikanya supaya dalam pelaporan hasil penelitian tidak terjadi kesalahpahaman atau salah tafsir.

⁷⁸ Sugiyono, 314.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Probolinggo

Gambar 4.1
Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo



Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada tanggal 1 Februari 2021, yang bersamaan dengan Jumadil Akhir H, menjadi titik penting dengan bergabungnya BMS, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

Melalui penggabungan ini, keunggulan dari ketiga bank tersebut digabungkan untuk menyajikan layanan yang lebih menyeluruh dengan cakupan yang lebih luas, dan modal bank yang kuat.

Penggabungan ketiga bank syariah ini adalah langkah untuk menciptakan bank syariah yang menjadi kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi pendorong baru dalam penggabungan ekonomi nasional serta memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Bank syariah juga juga mencerminkan wajah modern dan universal dari perbankan Syariah di Indonesia, yang bertujuan memberikan manfaat bagi seluruh alam semesta (Rahmatan Lil Alamiin).

Pada BSI KCP Probolinggo awalnya merupakan BNI Syariah 2018 dan di merger pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.⁷⁹

2. Letak geografis PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Probolinggo

BSI KCP Probolinggo beralamat di Jl. Soekarno - Hatta Ruko Grand Soetta Kav12C dan 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67219.

Letaknya strategis di sebelah barat rumah sakit Dharma Husada yang merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Probolinggo lebih mudah mengenalinya.⁸⁰

3. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

a. Visi Bank Syariah Indonesia

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

⁷⁹ Vidhaya Laksmi meiza, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

⁸⁰ Vidhaya Laksmi meiza, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁸¹

4. Jam Kerja PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Probolinggo

Waktu operasional Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo untuk pelayanan adalah pada:

Senin-Kamis : 07:30-16:00

Jumat : 07:00-16:00

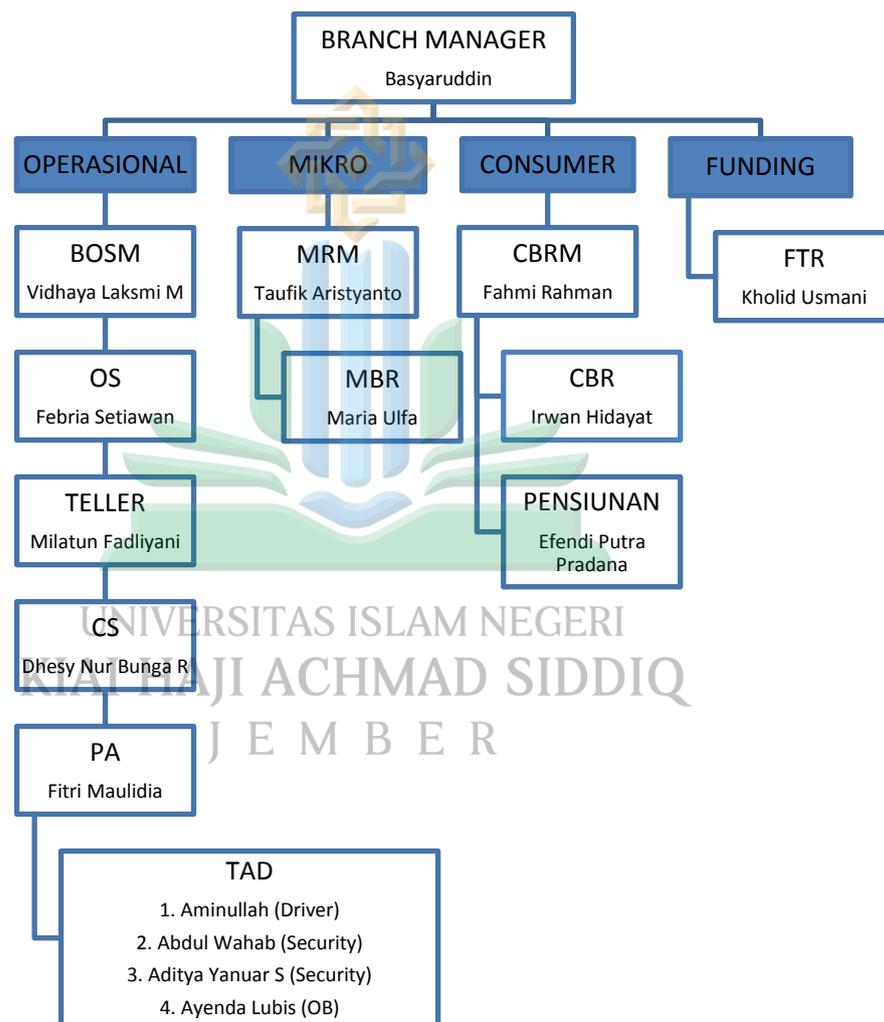
Sabtu-Minggu : Oprasional

⁸¹ Bank Syariah Indonesia, "Visi Misi Bank Syariah Indonesia," diakses pada 12 Januari 2024, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.

5. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Probolinggo

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo



Sumber: Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo

a. *Branch Manager*

Beberapa tugas yang dilakukan oleh manajer cabang bank meliputi:

- 1) Mengawasi dan mengkoordinasikan aktivitas operasional kantor cabang untuk memastikan efisiensi dan menghindari pemborosan.
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran produk perbankan untuk meningkatkan pendapatan bank dengan memanfaatkan dana secara efisien dan efektif.
- 3) Memantau dan mengevaluasi operasional perusahaan melalui rencana bisnis bank (RBB) serta memastikan pelaksanaannya oleh staf.
- 4) Mengawasi prosedur operasional manajemen risiko untuk mengurangi risiko dalam operasional.
- 5) Mengembangkan kegiatan operasional kantor cabang, termasuk pelayanan dan produk perbankan, melalui pelatihan langsung.
- 6) Memonitor kinerja karyawan secara langsung dan memberikan penilaian serta umpan balik.
- 7) Menyediakan solusi untuk masalah yang dihadapi karyawan, baik dengan nasabah maupun sesama karyawan.

b. *Branch Operating and Service Manager*

Peran manajer operasional dan layanan adalah membantu kepala cabang dalam menjalankan operasional kantor cabang, yang meliputi:

- 1) Meningkatkan standar pelayanan kantor cabang.
- 2) Memperbaiki kualitas penanganan keluhan pelanggan.
- 3) Mengawasi pengelolaan aktivitas umum, pencatatan keuangan, kliring transaksi, dan operasional lainnya sesuai dengan peraturan.
- 4) Memantau manajemen kas.
- 5) Mengatur layanan operasi pembiayaan selama periode transisi.

c. *Operational Staff*

Staf operasional membantu manajer operasional dalam kegiatan perusahaan, yang meliputi tanggung jawab administrasi operasional (non-pembiayaan), analisis BI, pemeriksaan nasabah pembiayaan, dan pencatatan penerimaan warkat.

d. *Teller*

Seorang teller di bank adalah petugas yang berinteraksi langsung dengan nasabah dan masyarakat umum, dan bertanggung jawab atas:

- 1) Melayani penarikan dan penyetoran uang tunai.
- 2) Melakukan pemeriksaan kas, termasuk pertukaran mata uang asing.
- 3) Menerima simpanan.
- 4) Mencairkan dan memeriksa cek.
- 5) Mengelola kekurangan atau kelebihan dana.
- 6) Menjalankan tugas lain sesuai dengan kebijakan perusahaan.

e. *Customer Service*

Tugas dari layanan pelanggan termasuk:

- 1) Mengelola dan mengatur kas sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan.
- 2) Memantau dokumentasi transaksi layanan pelanggan.
- 3) Menanggapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan.
- 4) Mengawasi penyelesaian data pelanggan baru dan yang sudah ada.
- 5) Menginput data pelanggan.
- 6) Mendukung pelanggan dalam pembukaan rekening baru seperti tabungan, giro, dan deposito.
- 7) Memverifikasi dan merawat data pelanggan.
- 8) Menjalankan tugas sesuai dengan kebijakan internal perusahaan.

f. *Pawning Appraisal*

- 1) Mengelola permintaan pembiayaan gadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Memeriksa dokumen pembiayaan gadai untuk memverifikasi kelengkapannya.
- 3) Menilai agunan gadai, termasuk analisis kimia, analisis fisik, dan berat jenis sesuai dengan Prosedur Teknis Operasional (PTO) penilaian emas, serta bertanggung jawab atas penilaian dan keabsahan agunan.
- 4) Mengajukan atau merekomendasikan permintaan pembiayaan gadai.

- 5) Melaksanakan proses pencairan pembiayaan gadai.
- 6) Menyimpan dokumen pembiayaan gadai.
- 7) Memperbaharui data pembiayaan gadai.

g. *Mikro Relationship Manager*

Manajer hubungan mikro di cabang bank memiliki tanggung jawab yang meliputi:

- 1) Mengedarkan produk pembiayaan, terutama untuk usaha mikro seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Pembiayaan Bisnis Usaha Mikro (BUM).
- 2) Memeriksa, memverifikasi, dan menyetujui dokumen persyaratan pembiayaan untuk calon debitur usaha.
- 3) Memeriksa kelengkapan dan mengotorisasi dokumen pembiayaan yang telah disetujui.
- 4) Menangani administrasi pembiayaan di wilayah regional.
- 5) Memahami kredit dan risiko pembiayaan.
- 6) Mengurus pembayaran dari nasabah atau debitur yang memiliki tunggakan atau belum membayar angsuran sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

h. *Costumer Bisnis Relationship Manager*

Manajer hubungan bisnis di cabang bank memiliki tanggung jawab yang mencakup:

- 1) Pemasaran produk pembiayaan, terutama yang terkait dengan kebutuhan produktif atau konsumtif seperti pembiayaan pra

pensiun, mitraguna, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dan kebutuhan lainnya.

- 2) Melakukan pengecekan kelengkapan dokumen dan verifikasi persyaratan pembiayaan.
- 3) Memastikan kelengkapan dan mengotorisasi dokumen pembiayaan yang telah disetujui.
- 4) Menangani administrasi pembiayaan di area regional.
- 5) Memiliki pemahaman tentang kredit dan risiko dalam pembiayaan.
- 6) Bertanggung jawab atas penagihan terhadap nasabah atau debitur yang belum membayar tanggungan atau angsuran tepat waktu.

i. *Costumer Service Representative*

- 1) Memberikan penjelasan tentang produk dan prosedur perbankan kepada nasabah atau calon nasabah.
- 2) Membuka rekening giro dan tabungan sesuai dengan permintaan nasabah.
- 3) Mengurus cetak cek atau bilyet giro.
- 4) Melakukan pemblokiran rekening giro atau tabungan sesuai dengan permintaan nasabah.
- 5) Menutup rekening giro sesuai dengan kebijakan bank atau aturan Bank Indonesia.
- 6) Melayani permintaan dari nasabah.

j. *Driver*

Tim operasional bertugas mengarahkan karyawan bank dalam operasional dan memelihara kondisi operasional bank.

k. *Security*

Tugas keamanan meliputi menjaga keamanan gedung bank, inventaris kantor, dokumen berharga, dan aktivitas operasional kantor cabang.

l. *Office Boy*

Asisten kantor, atau OB, bertanggung jawab atas kebersihan kantor dan menyediakan perlengkapan seperti meja, kursi, komputer, dan perlengkapan lainnya. Mereka juga bertugas dalam pengiriman dan pengambilan dokumen antar bagian.

6. Produk PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Probolinggo

Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk dan layanan sebagai institusi keuangan perantara, yang terdiri dari:

a. Tabungan Easy

1) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan wadiah adalah jenis tabungan dalam mata uang rupiah yang mengikuti prinsip syariah Islam. Produk ini didasarkan pada prinsip Wadiah Yad Dhamanah, di mana nasabah tidak terlibat dalam pembagian keuntungan dari bank, tetapi bank memberikan hadiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tidak ada biaya administrasi yang dikenakan untuk tabungan wadiah.

2) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan Mudharabah adalah jenis tabungan yang mengikuti prinsip syariah Islam, di mana nasabah sebagai pemilik dana dan bank bertindak sebagai pengelola dana. Produk ini berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah. Pembagian keuntungan bagi nasabah didasarkan pada saldo tabungan, dengan pembagian sebesar 8% untuk saldo kurang dari Rp. 100 juta dan 13% untuk saldo lebih dari Rp. 100 juta. Tabungan Mudharabah dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 per bulan.

b. Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan pribadi yang menggunakan konsep akad wadiah yad dhamanah. Nasabah dapat menyetorkan dana mereka ke bank dengan syarat yang sederhana dan ringan, yang didukung secara bersama-sama oleh bank-bank di Indonesia untuk mendorong kegiatan menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Setoran awal minimal adalah Rp. 20.000 tanpa kartu ATM dan Rp. 80.000 dengan kartu ATM.

c. BSI Giro

BSI Giro adalah layanan untuk menyimpan dana dalam bentuk rupiah yang memudahkan transaksi, dengan pengelolaan sesuai dengan prinsip wadiah yad dhamanah. Minimal setoran awal untuk menggunakan BSI Giro adalah Rp. 500.000 per orang, dengan bonus sebesar 3% untuk nasabah dan 9% untuk bank. Untuk biaya

administrasi BSI Giro, tarifnya adalah Rp. 15.000 per bulan tanpa kartu ATM dan Rp. 17.000 dengan kartu ATM.

d. Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun merupakan sebuah produk tabungan yang ditujukan bagi nasabah individu yang telah terdaftar di lembaga pengelolaan pensiun yang menjalin kerja sama dengan bank. Setoran minimal awal untuk tabungan pensiun adalah Rp. 50.000 dan tidak ada biaya administrasi yang dikenakan.

e. Tabungan Mabru

Tabungan Mabru adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah, terutama untuk mendukung pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini memfasilitasi nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan mudah melalui sistem pendaftaran online di siskohat Kementerian Agama, dimulai dari usia minimal 12 tahun. Setoran awal yang diperlukan untuk membuka tabungan Mabru adalah Rp. 100.000, dengan setoran selanjutnya sebesar Rp. 10.000. Saldo yang didaftarkan ke siskohat adalah Rp. 25.100.000 sesuai dengan ketentuan Depag.

f. Pembiayaan

1) BSI Hasanah Card

BSI Hasanah Card merupakan sebuah kartu pembiayaan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, menggunakan 3 akad yaitu

kafalah bil ujroh, qardh, dan ijarah yang telah dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Kartu ini berperan sebagai sarana pembayaran untuk transaksi seperti kartu kredit. BSI Hasanah Card memiliki 3 jenis yang masing-masing memiliki limit yang berbeda:

- a) Kartu Classic dengan limit mulai dari Rp. 4.000.000 hingga Rp. 6.000.000.
- b) Kartu Gold dengan limit mulai dari Rp. 8.000.000 hingga Rp. 30.000.000.
- c) Kartu Platinum dengan limit mulai dari Rp. 40.000.000 hingga Rp. 900.000.000.

2) BSI Griya

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk berbagai kebutuhan mencakup:

- a) Pembelian berbagai tipe properti seperti rumah baru, rumah bekas, ruko, rukan, dan apartemen.
- b) Pemindahan pembiayaan dari bank lain (take over).
- c) Penambahan biaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

BSI Griya memiliki empat jenis dengan manfaat yang berbeda.

a) BSI Griya Simuda

BSI Griya Simuda adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah yang ditujukan untuk pemilik rumah muda.

Layanan ini menawarkan plafon pembiayaan yang lebih tinggi dan angsuran yang ringan.

b) BSI Griya Reguler

BSI Griya Reguler adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah yang mencakup berbagai kebutuhan, seperti pembelian rumah baru, pembelian tanah yang siap dibangun, pembangunan/renovasi rumah, pemindahan pembiayaan dari bank lain (take over), dan refinancing untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

c) BSI Griya Maburr

BSI Griya Maburr adalah program pembiayaan kepemilikan rumah yang menawarkan hadiah porsi haji dengan syarat tertentu. Program ini termasuk plafon pembiayaan minimal Rp. 300 juta, tenor pembiayaan 15 tahun, dan hadiah porsi haji senilai Rp. 25 juta bagi nasabah yang membayar angsuran tepat waktu selama 24 bulan.

d) BSI Griya Take Over

Layanan pembiayaan KPR dengan fitur pemindahan dari bank lain, umumnya mencakup angsuran yang ringan dan tetap, margin spesial sebesar 3,3% per tahun, tanpa biaya awal, hadiah porsi haji tanpa diundi, serta tanpa biaya provisi, pinalti, dan penilaian.

3) BSI KUR

Fasilitas pembiayaan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang mencakup kebutuhan modal kerja dan investasi, dengan plafon maksimal Rp. 500 juta. BSI KUR memiliki tiga jenis sebagai berikut:

- a) BSI KUR Super Mikro
- b) BSI KUR Mikro
- c) BSI KUR Kecil

4) BSI OTO

Layanan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan baru, mobil bekas, dan motor baru yang ditawarkan dengan proses yang sederhana dan angsuran yang stabil. Kelebihan produk BSI OTO meliputi:

- a) Mengikuti prinsip syariah.
- b) Proses yang cepat dan mudah.
- c) Fasilitas yang autodebet dari tabungan.
- d) Masa tenor pembiayaan yang dapat mencapai hingga 7 tahun.
- e) Harga yang bersaing.
- f) Angsuran yang tetap hingga berakhirnya masa pembiayaan.
- g) Jaringan layanan yang luas.
- h) DP dapat dimulai dari 0%.

5) BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)

Pembiayaan untuk keperluan konsumtif dan produktif dengan menggunakan akad murabahah, musyarakah mutanaqishah, dan ijarah dengan agunan berupa emas yang dijamin dengan akad rahn, di mana emas yang digadaikan disimpan oleh bank untuk jangka waktu tertentu.

B. Penyajian Data dan Analisis

Langkah berikutnya dalam studi ini adalah menyajikan hasil data yang terkumpul selama proses penelitian. Setelah mengumpulkan data lapangan, temuan penelitian akan disesuaikan dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya dengan rinci, didukung oleh bukti-bukti yang terkumpul. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dikumpulkan melalui serangkaian wawancara dengan narasumber dan observasi langsung di bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Dari penelitian ini, akan diungkapkan strategi *marketing mix* dalam konteks ekonomi Islam. Data juga akan disajikan secara berurutan dan juga telah mengacu pada fokus penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi *marketing mix* pada produk pembiayaan kendaraan bermotor (OTO) di BSI KCP Probolinggo

BSI OTO merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, dengan tujuan membantu pelanggan mewujudkan keinginan memiliki kendaraan pribadi, baik itu mobil baru atau bekas, serta motor baru. Agar

perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus melakukan pengelolaan dengan baik. Pemasaran produk yang baik akan meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.⁸²

Strategi pemasaran yang dilakukan lembaga perusahaan tentu berbeda-beda untuk mengenal produk-produknya. BSI KCP probolinggo memiliki strategi pemasaran untuk mengenal produknya terutama BSI OTO menggunakan beberapa aspek atau *Marketing Mix 7P*, di mana setiap aspek mempunyai pengaruh masing-masing. Hal ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Diani, yang membedakan strategi pemasaran antara produk dan jasa.⁸³ Dalam perkembangannya, strategi pemasaran untuk jasa melibatkan penambahan 3P, sehingga dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7P, yang mencakup: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*. Strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu untuk produk maupun jasa yang ditawarkan.

a. Strategi *Product*

Produk mengacu pada suatu objek yang dapat disediakan kepada konsumen sebagai imbalan atas perhatian, penggunaan, perolehan, atau konsumsi mereka untuk memenuhi keinginan atau

⁸² Siti Masrohatin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Loyalitas Konsumen," 2.1 (2016).

⁸³ Diani Ajeng Larasati Dan Tony Seno Aji, "Pengaruh *Marketing Mix 7P* Terhadap Keputusan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.3 (2019): 44.

kebutuhan yang mereka cari.⁸⁴ Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo tentunya sama dengan produk yang dipasarkan oleh Bank Syariah Indonesia di seluruh Indonesia, dengan tidak terlalu berbeda dari produk-produk yang ada di lembaga keuangan syariah lainnya. Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, terdapat berbagai macam produk, seperti produk simpanan dan produk pembiayaan. Salah satu contoh produk pembiayaan yang ditawarkan bank syariah Indonesia KCP Probolinggo adalah produk BSI OTO.

Produk pembiayaan BSI OTO meliputi layanan pembiayaan untuk mobil baru, mobil bekas, dan motor baru. BSI OTO adalah kendaraan mobil atau motor yang tersedia secara online melalui Mandiri Utama Finance (MUF), yang bertanggung jawab atas pengadaan dan pembiayaan BSI OTO. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Irwan Hidayat, selaku *Customer Service Representative* di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo:

“BSI OTO adalah jenis pembiayaan yang tersedia bagi konsumen yang ingin membeli mobil baru, mobil bekas, dan motor baru. Produk BSI OTO telah resmi menjadi bagian dari Bank Syariah Indonesia bersama dengan MUF atau Mandiri Utama Finance sejak tahun 2021, ketika BNIS melakukan merger dan menjadi satu entitas yang dikenal sebagai BSI. Adanya BSI OTO ini bertujuan untuk memperluas segmen produk dalam masyarakat dengan fokus mengubah pandangan masyarakat dari produk sentrik menjadi konsumen sentrik.

⁸⁴ Gundur Leo dan Guntur Martianda Pratama, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E’batarapos Terhadap Minat Beli (Studi Bank BTN KC Bandung),” *Sigma* 5.2, (2013): 5.

Dalam arti BSI berusaha memahami dan memengaruhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat secara lebih luas, bukan hanya sebagai lembaga keuangan yang hanya dapat digunakan sebagai tempat menabung, pinjaman modal usaha, dan persepsi lain tentang perbankan syariah.”⁸⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa ketika mengelola sebuah produk, pasti ada tujuan dan target yang ingin dicapai, seperti halnya dengan BSI OTO yang bertujuan untuk memperluas pasar produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mengubah pandangan bahwa lembaga keuangan syariah hanya terbatas pada penyimpanan dan pemberian pinjaman. Melalui BSI OTO, diharapkan masyarakat dapat lebih tertarik dan menyadari bahwa lembaga keuangan syariah juga mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Agar produk mudah dikenali, sesuatu yang berbeda akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal yang sama berlaku untuk produk BSI OTO, keunggulan yang dimiliki menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya dalam mewujudkan impian memiliki kendaraan yang diinginkan. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Fahmi Rahman selaku CBRM (*Consumer Bisnis Relationship Manager*).

“Dalam menawarkan produk BSI OTO, kami memiliki keunggulan yang membedakan dari lembaga lain, seperti kompetitif dengan menyediakan harga yang terjangkau, pilihan jangka waktu yang lebih fleksibel, berbagai pilihan unit yang tidak hanya sebatas secara lokal tetapi juga global, kemudahan

⁸⁵ Irwan Hidayat, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

dalam pelunasan, layanan dealer yang bersifat fleksibel, dan masih banyak lagi. .”⁸⁶

Berdasarkan wawancara di atas dapat dikatakan bahwasanya produk BSI OTO sudah memiliki keunggulan tersendiri yang dapat menambah nilai tersendiri bagi masyarakat sehingga dapat menjadi daya tarik masyarakat. Keunggulan produk ini menjadi faktor pembeda antara BSI OTO dengan pesaingnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eko Mardianto bahwasanya Agar bisa menarik perhatian pelanggan, sebuah bank harus memiliki produk yang istimewa dan tidak dimiliki oleh bank lain..⁸⁷

Bank Syariah juga telah melakukan pemasaran produk fisik BSI OTO dengan cara menampilkan produk langsung kepada calon nasabah. hal ini diungkapkan oleh Pak Ridho, yang menjabat sebagai pihak pemasaran dari BSI, serta rekan kerja dari MUF:

“Mbak bisa melihat sendiri di lantai bawah, kami telah menampilkan dan memajang sepeda motor langsung. Ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon nasabah dan menarik minat mereka.”⁸⁸

Kemudian bapak irwan hidayat selaku CBR (*Costumer Service Representative*) menambahkan:

“Strategi pemasaran awal kami adalah mengincar nasabah yang sudah terdaftar di BSI sebelumnya. Selain itu, kami juga menawarkan penawaran kepada nasabah prioritas, yaitu mereka yang memiliki saldo tabungan di atas 500 juta. Untuk segmen yang lebih rendah, kami fokus pada pembiayaan mikro. Prinsip pemasaran kami adalah menawarkan kepada nasabah yang

⁸⁶ Fahmi Rahman, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 29 Januari 2024.

⁸⁷ Eko Mardiyanto, “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Perbankan Syariah.” *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9.1 (2021): 95.

⁸⁸ Ridho, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

sudah ada maupun yang belum, dengan keyakinan bahwa mereka memiliki potensi untuk mendukung promosi dan pertumbuhan BSI.”⁸⁹

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran produk BSI lebih terfokus pada menawarkan produk kepada nasabah yang telah memiliki akun tabungan atau pembiayaan di BSI. Mereka juga mengutamakan penawaran kepada nasabah prioritas atau nasabah besar yang memiliki potensi untuk mendukung promosi dan pertumbuhan BSI. Ketika memperkenalkan produk BSI kepada calon nasabah, tim pemasaran tidak hanya mempromosikan satu produk, tetapi sejumlah produk, termasuk di antaranya adalah produk BSI OTO.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BSI OTO memiliki tujuan yang jelas dalam memperluas segmen produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Serta produk BSI OTO memiliki keunggulan yang dapat menambah nilai bagi masyarakat, sehingga menjadi daya tarik untuk menggunakan pembiayaan produk tersebut. Keunggulan ini menjadi pembeda antara BSI OTO dengan pesaingnya. BSI OTO menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan nasabah yang sudah memiliki hubungan dengan BSI serta nasabah prioritas untuk mengembangkan serta memasarkan produk. Hal ini menunjukkan komitmen BSI dalam memberikan layanan yang cocok dengan

⁸⁹ Irwan Hidayat, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

kebutuhan serta keinginan nasabahnya, sekaligus memperkuat di pasar keuangan syariah.

b. Strategi *Price*

Harga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, harga juga dapat menentukan pangsa pasar. Penentuan harga jual saat akad yang dilakukan BSI KCP Probolinggo yang ditetapkan langsung oleh pihak MUF dan BSI. Ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Irwan Hidayat, yang menjabat sebagai *Costumer Service Representative*:

“Penetapan harga atau margin merupakan hasil dari kesepakatan antara MUF dan BSI, sehingga pihak BSI maupun MUF tidak bisa secara bebas menentukan margin yang akan diberikan kepada nasabah. kesepakatan mengenai penetapan margin sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Kalau untuk penentuan margin secara pasnya saya agak lupa secara spesifik mengenai penentuan margin, namun yang jelas itu telah menjadi bagian dari kesepakatan pusat dengan pihak MUF.”⁹⁰

Sedangkan bapak Ridho selaku marketing dari BSI dan rekan kerja dari MUF menambahkan pada aplikasi penentuan margin produk BSI OTO dengan hasil:

“Penetapan margin untuk produk BSI OTO tidak hanya bergantung pada satu pihak, tetapi disepakati oleh BSI dan MUF sebagai penjual produk. Kedua belah pihak memiliki peran dalam menentukan margin yang akan diberikan kepada nasabah, sehingga diperlukan kesepakatan yang saling menguntungkan. Produk BSI OTO menggunakan akad murabahah, di mana bank membeli barang dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga jual yang mencakup harga beli ditambah keuntungan.”⁹¹

⁹⁰ Irwan Hidayat, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

⁹¹ Ridho, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

Menurut hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa dalam pembiayaan BSI OTO, diterapkan akad murabahah. Akad murabahah merupakan suatu bentuk transaksi jual-beli di mana penjual mengungkapkan biaya perolehan barang serta keuntungan yang telah disepakati. Penetapan margin sudah menjadi hasil kesepakatan antara BSI dan MUF, keduanya bertindak sebagai penjual. Kedua belah pihak (BSI dan MUF) akan menyajikan tabel plafon dan margin kepada nasabah, dan nasabah dapat memilih plafon sesuai keinginannya. Kesepakatan antara nasabah dan penjual akan tercapai setelah pemilihan plafon.

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menetapkan harga untuk produk BSI OTO dengan berbagai paket yang menawarkan uang muka yang terjangkau dan margin yang ringan. Seperti yang disampaikan bapak Fahmi Rahman selaku CBRM (*Consumer Business Relationship Manager*) mengatakan:

“Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menetapkan harga dengan menawarkan beragam paket yang disesuaikan dengan harga mobil dan jangka waktu pembayaran yang dipilih oleh nasabah, mulai dari DP 0% dengan margin mulai dari 2.22%. Selain itu, ada juga penawaran diskon khusus untuk nasabah yang tertarik mengajukan pembiayaan produk BSI OTO.”⁹²

Menurut hasil wawancara, harga yang ditawarkan cukup kompetitif tergantung pada produk yang diminati oleh nasabah. Penetapan harga produk ini dilakukan setelah nasabah mengajukan pembiayaan BSI OTO, dengan penawaran DP mulai dari 0% agar tidak

⁹² Fahmi Rahman, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 29 Januari 2024.

memberatkan nasabah, sementara margin keuntungan dimulai dari 2,22%. Selain itu, nasabah yang mengajukan pembiayaan BSI OTO juga dapat memperoleh diskon tertentu.

Hal ini juga didukung oleh pemaparan ibu Hasanah selaku nasabah BSI OTO mengungkapkan:

“Harga yang diputuskan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo masih dianggap masuk akal dan dapat diterima oleh beragam lapisan masyarakat.”⁹³

Dari beberapa wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menetapkan harga yang lebih rendah dan menawarkan tarif yang lebih terjangkau kepada calon nasabah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga dapat menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat. Bank Syariah Indonesia menggunakan akad murabahah dalam pembiayaan produk BSI OTO, di mana penentuan margin dan plafon dilakukan setelah kesepakatan antara BSI dan MUF (Mandiri Utama Fintech). Harga yang ditawarkan bergantung pada jenis produk yang diminati oleh nasabah, penetapan produk ini dilakukan setelah nasabah mengajukan pembiayaan BSI OTO. DP mulai dari 0% ditawarkan agar tidak memberatkan nasabah, dengan margin keuntungan dimulai dari 2,22%. Selain itu, diskon diberikan kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan BSI OTO. Hal ini membantu menjangkau berbagai kalangan masyarakat dengan menawarkan harga yang lebih rendah

⁹³Hasanah, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

dibandingkan dengan instansi lain. Strategi harga yang digunakan bank syariah indonesia KCP Probolinggo sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Saida Zainurossalamia bahwa Penentuan harga menjadi sangat penting mengingat laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁹⁴

c. Strategi *Place*

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.⁹⁵ Lokasi yang kurang strategis dapat mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Sebaliknya, lokasi yang strategis, seperti yang berdekatan dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, dan mudah diakses oleh transportasi, dapat memberikan dukungan yang baik bagi nasabah dalam melakukan transaksi pembiayaan. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Vidhaya Laksmi Meiza, yang menjabat sebagai BOSM (*Branch Operating dan Service Manager*) di BSI KCP Probolinggo.:

“Kantor BSI di Probolinggo dipilih karena letaknya yang strategis, berada di pinggir jalan utama, pusat kota, serta dekat dengan fasilitas kesehatan seperti Rumah Sakit Dharma Husada. Alamat pastinya berada di Jl. Soekarno-Hatta Ruko Grand Soetta Kav 12C dan 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur, yang juga mudah dijangkau menggunakan transportasi umum.”⁹⁶

⁹⁴ Zainurossalamia, 40.

⁹⁵ Dita Afrina, “Strategi Pemasaran Produk IB Hasanah Crd pada PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu,” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017): 82.

⁹⁶ Vidhaya Laksmi meiza, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

Hal ini juga didukung oleh salah satu pegawai di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Bapak Fahmi Rahman selaku CBRM (*Consumer Bisnis Relationship Manager*):

“Dengan lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo yang terletak di pusat kota, tentu saja memudahkan kami dalam mengenalkan produk kami, terutama produk BSI OTO, karena dekat dengan berbagai tempat yang menjadi sasaran pemasaran kami.”⁹⁷

Kemudian Wardah selaku nasabah BSI OTO mengatakan bahwa:

“Meskipun sedikit panas, lingkungan di BSI sangat nyaman dengan area parkir yang luas.”⁹⁸

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa lokasi strategis Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia di Probolinggo, yang terletak di pusat kota dan dekat dengan target nasabah yang diinginkan, membuat produk BSI OTO lebih mudah diakses oleh masyarakat dan lebih mudah dipasarkan.

Selanjutnya bapak irwan hidayat selaku pihak CBR (*Costumer Service Representative*) menambahkan:

“Kami mempromosikan produk pembiayaan BSI OTO dengan strategi pemasaran di lokasi tertentu maupun melalui platform media sosial.”⁹⁹

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo melakukan pemasaran ke instansi instansi

⁹⁷ Fahmi Rahman, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 29 Januari 2024.

⁹⁸ Wardah, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

⁹⁹ Irwan Hidayat, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

yang dipilih seperti melakukan promosi dengan cara kunjungan langsung serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Probolinggo menggunakan lokasi yang strategis, di mana lokasi BSI KCP Probolinggo ini berada di pusat kota dan berada di jalan utama sehingga mudah dijangkau masyarakat. Hal ini juga memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi tentang produk pembiayaan BSI OTO. Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo juga melaksanakan strategi pemasaran dengan memilih instansi-instansi tertentu, seperti melakukan promosi melalui kunjungan langsung dan sosialisasi kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Mardianto, yang mengatakan bahwa lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank serta layout gedung dan layout ruangan yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.¹⁰⁰

d. Strategi *Promotion*

Promosi memegang peran yang penting dalam pemasaran produk karena berdampak langsung pada target pasar. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti informasi, penyebaran, ajakan, penawaran, dan upaya persuasif untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan. Semua perusahaan, termasuk bank, secara aktif melakukan promosi produk mereka dengan berbagai cara. Promosi yang dilakukan oleh

¹⁰⁰ Eko Mardiyanto, "Implementasi *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9.1 (2021): 95.

BSI KCP Probolinggo, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Irwan Hidayat sebagai CBR (*Customer Service Representative*), sebagai berikut:

“Promosi kami melibatkan beragam teknik, seperti distribusi pamflet, brosur, media sosial, serta kunjungan langsung ke instansi atau perusahaan tertentu. dalam iklan video, informasi yang disajikan biasanya menekan fitur-fitur, keunggulan, kemudahan, manfaat yang ditawarkan oleh BSI OTO.”¹⁰¹

Dari wawancara di atas dapat dikatakan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo sering menggunakan metode promosi produk perbankan dengan memberikan brosur untuk mempengaruhi minat masyarakat. Serta promosi melalui media sosial sangat penting di era kemajuan teknologi yang ada yang di mana diharapkan adanya keuntungan yang didapat oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dalam hal memasarkan produk. Dengan strategi promosi melalui media sosial, diharapkan masyarakat dapat memahami lebih baik tentang produk khususnya BSI OTO.

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo melakukan promosi langsung dengan cara sosialisasi agar dapat mengenalkan produk bank secara langsung kepada masyarakat. Dengan bertemu langsung antara pihak marketing dan masyarakat, seorang marketing dapat memahami dan merespons masalah yang dihadapi masyarakat, serta menjelaskan produk perbankan dengan lebih baik. Hal ini juga dijelaskan oleh

¹⁰¹ Irwan Hidayat, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

bapak ridho selaku marketing dari BSI dan rekan kerja dari MUF mengatakan:

“Kami menyelenggarakan presentasi dan acara sosialisasi produk BSI OTO kepada sejumlah instansi dan komunitas dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut. Kami juga menerapkan sistem jemput bola dan melakukan kunjungan langsung untuk mempengaruhi nasabah. Nasabah lebih cenderung memilih proses pendaftaran yang mudah dan efisien.”¹⁰²

Dari wawancara di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan sosialisasi sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo. Dengan melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat secara efektif membantu dalam menyampaikan informasi dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risky Sobari dan Atika, yang menyatakan bahwa sosialisasi langsung merupakan hal yang efektif dalam menyampaikan informasi secara menyeluruh kepada masyarakat karena jika ada yang tidak dimengerti bisa ditanyakan langsung dengan pihak yang memberikan sosialisasi.¹⁰³

Kemudian hasil wawancara dengan bapak Eko selaku nasabah BSI OTO beliau mengungkapkan:

“Saya memutuskan untuk menggunakan pembiayaan BSI OTO setelah seorang staf BSI menawarkannya dan menjelaskan

¹⁰² Ridho, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

¹⁰³ Rizky Sobari dan Atika, “Strategi Pemasaran Produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan,” *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1.4 (2023), 194-214.

detail produk tersebut, yang membuat saya tertarik untuk mengambil pembiayaan ini.”¹⁰⁴

Dari beberapa Wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menggunakan berbagai metode dalam kegiatan promosinya. Pertama, promosi dilakukan melalui iklan berupa brosur yang disebar. Kedua, melalui publisitas dengan melakukan sosialisasi kepada berbagai dinas dan instansi. Terakhir, menggunakan promosi langsung atau *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu strategi yang dilakukan pihak bank dengan cara langsung mendatangi nasabah. Sistem *Personal selling* ini merupakan salah satu strategi yang efektif karena hal ini dapat memudahkan nasabah dan juga menjadi keuntungan tersendiri bagi bank.

e. Strategi *Process*

Proses merujuk pada rangkaian langkah yang harus ditempuh oleh nasabah untuk mendapatkan layanan.¹⁰⁵ Terdapat beberapa persyaratan umum yang harus dipenuhi untuk menjadi nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Irwan Hidayat sebagai CBR (Customer Service Representative):

“Untuk mengajukan pembiayaan BSI OTO, nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan terlebih dahulu. Pembiayaan ini dibedakan menjadi dua kategori, yaitu untuk PNS dan non-PNS, walaupun persyaratan keduanya tidak terlalu berbeda

¹⁰⁴ Eko, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

¹⁰⁵ Fanie Ardianti, “Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.2 (2022): 2372.

jauh. Yang membedakan adalah bahwa untuk PNS, diperlukan laporan keuangan, slip gaji, dan dokumen sejenisnya.”¹⁰⁶

Lalu, Bapak Ridho, seorang pemasar dari BSI, dan rekan kerjanya dari MUF menyampaikan:

“Untuk mendaftar sebagai nasabah BSI OTO, seseorang harus mematuhi persyaratan umum seperti usia minimal 21 tahun dan maksimal 65 tahun serta menjadi warga negara Indonesia dengan alamat tinggal di Indonesia. Dokumen yang diperlukan untuk para karyawan meliputi salinan KTP dan bukti pendapatan. Setelah memenuhi persyaratan tersebut, langkah berikutnya adalah mengisi informasi pribadi, pekerjaan, dan keuangan. Proses selanjutnya adalah *BI Checking* yang dilakukan oleh OJK untuk memverifikasi ketiadaan beban atau masalah data.”¹⁰⁷

Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa mengajukan pembiayaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo relatif mudah dan persyaratan yang diperlukan juga tidak terlalu sulit untuk dipenuhi. Hal ini tentu menguntungkan bagi para nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan BSI OTO karena tidak akan mengalami kesulitan saat proses pengajuan.

Kemudahan dalam proses pelayanan kepada nasabah akan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Nasabah cenderung memilih proses yang simpel, mudah, dan tidak memakan waktu lama untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Hadi, seorang nasabah BSI OTO.

¹⁰⁶ Irwan Hidayat, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

¹⁰⁷ Ridho, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

“Untuk sistem pembayaran, bisa dilakukan secara langsung ke teller atau melalui BSI Mobile, tapi saya lebih suka membayar secara langsung melalui teller karena menurut saya lebih praktis.”¹⁰⁸

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa proses dari awal pengajuan hingga penerimaan kartu oleh calon nasabah di BSI KCP Probolinggo membutuhkan waktu yang cukup lama, namun relatif mudah. Calon nasabah perlu memenuhi beberapa persyaratan umum dan kemudian menjalani *BI Checking*. Jika semua persyaratan pembiayaan BSI OTO terpenuhi, maka proses dapat selesai. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji bahwa proses merupakan seluruh aktivitas yang kegiatannya meliputi prosedur aktivitas mekanisme jadwal pekerjaan dan hal-hal lainnya yang tujuannya untuk disampaikan kepada konsumen.¹⁰⁹

f. Strategi People

Orang merupakan elemen kunci yang memiliki dampak besar dalam penyediaan layanan dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.¹¹⁰ Sikap dan tindakan karyawan, termasuk gaya pakaian dan penampilan mereka, berpengaruh pada cara konsumen menilai kualitas layanan ini. Hal ini sesuai dengan penjelasan bapak irwan hidayat selaku CBR (*Costumer Service Representative*):

¹⁰⁸ Hadi, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

¹⁰⁹ Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, “Pengaruh *Marketing Mix-7p* Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang,” *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.3 (2019): 44.

¹¹⁰ Erna Resmiatini and Insiati Aisyah Hapsari Imanika. “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu–Malang.” *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 5.1 (2020): 57-76.

“Dalam mencapai target strategi yang diinginkan, saya berkomitmen untuk selalu menjaga hubungan positif dan komunikasi yang harmonis dengan karyawan dan nasabah. Ini merupakan bagian dari strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Memperkuat ikatan ini membantu menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan meningkatkan kepercayaan dengan nasabah. Dengan pendekatan emosional yang terjalin, strategi yang telah dirancang dapat terlaksana dengan lebih lancar.”¹¹¹

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa masyarakat atau calon nasabah memahami produk pembiayaan yang ditawarkan. Produk tidak hanya mencakup barang fisik tetapi juga jasa layanan. Sebagai lembaga keuangan, fungsi utamanya adalah menarik dan mengalirkan dana dari masyarakat melalui berbagai produk yang ditawarkan. Menurut hasil wawancara dengan bapak Ridho selaku marketing BSI dan rekan kerja MUF mengatakan:

“Sejak saya ditempatkan di BSI KCP Probolinggo, saya aktif dalam menawarkan produk tertentu kepada nasabah dan memberikan sedikit bantuan kepada rekan-rekan dalam penawaran produk pembiayaan. Selain itu, saya juga berfokus pada pelayanan agar nasabah merasa nyaman.”¹¹²

Hasil wawancara dengan bapak imam, seorang nasabah BSI OTO, mengungkapkan:

“Sebagai nasabah BSI, saya merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh bank ini, dan karyawan-karyawan juga sangat ramah.”¹¹³

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang di peruntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui

¹¹¹ Irwan Hidayat, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

¹¹² Ridho, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

¹¹³ Imam, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024

pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.¹¹⁴ Kinerja karyawan yang efektif dalam memberikan pelayanan akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia, termasuk pembiayaan BSI OTO. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan karyawan, semakin efektif pula dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Vidhaya Laksmi Meiza, yang menjabat sebagai *Branch Operating dan Service Manager* di BSI KCP Probolinggo:

“Kami mencari karyawan yang memiliki tingkat integritas yang tinggi, kepribadian yang ramah, baik, berpenampilan menarik dan rapi, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dan bersedia bekerja dengan mencapai target yang telah ditetapkan.”¹¹⁵

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa karyawan BSI KCP Probolinggo harus memahami perilaku dan komunikasi dengan nasabah dengan baik. Hal ini penting untuk mempermudah promosi kepada nasabah, termasuk nasabah lama dan calon nasabah baru. BSI KCP Probolinggo juga menerapkan proses seleksi yang ketat dalam perekrutan karyawan karena mereka adalah sumber daya utama yang berinteraksi langsung dengan nasabah.

¹¹⁴ Nadia Azalia Putri, et al “Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember” *Journal Of Indonesia Social Society* 1.2 (2023):43-48.

¹¹⁵ Vidhaya Laksmi meiza, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

g. Strategi *physical evidence*.

Bukti fisik memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran, tidak hanya terkait dengan lokasi fisik, tetapi juga meliputi fasilitas lain yang mendukung operasional perusahaan atau organisasi. Pernyataan ini didasarkan pada penjelasan dari Ibu Vidhaya Laksmi Meiza, yang menjabat sebagai *Branch Operating dan Service Manager* di BSI KCP Probolinggo.

“Fasilitas fisik yang kami sediakan disini mencakup bangunan yang baik dan lengkap, dengan ruang tunggu yang dilengkapi sofa untuk kenyamanan nasabah saat menunggu antrian, AC ruangan untuk kenyamanan, desain interior yang cukup menyenangkan, serta dua mesin ATM di luar ruangan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.”¹¹⁶

Selain itu bapak ridho selaku marketing dari BSI dan rekan kerja dari MUF menjelaskan tentang bukti fisik dari produk BSI OTO:

“Salah satu strategi kami untuk produk BSI OTO adalah menampilkan secara langsung bukti fisik kepada nasabah dengan memajang motor Vario, yang bertujuan untuk menarik minat nasabah. Selain itu, kami juga telah menampilkan beberapa penjelasan tentang BSI OTO di lantai 1.”¹¹⁷

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi bukti fisik yang digunakan oleh BSI KCP Probolinggo sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Khairina, yang menyatakan bahwa *physical evidence* merupakan peran dalam bukti nyata dalam hal bangunan fisik, logo, peralatan, perlengkapan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen yang disatukan

¹¹⁶ Vidhaya Laksmi meiza, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

¹¹⁷ Ridho, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

dengan service yang diberikan.¹¹⁸ Kantor BSI KCP Probolinggo berhasil menyediakan lingkungan yang nyaman dan fasilitas yang mendukung bagi nasabahnya, serta memberikan bukti fisik yang memperkuat citra produk BSI OTO.

2. Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Produk pembiayaan kendaraan bermotor (OTO) Di BSI KCP Probolinggo

Hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti di BSI KCP Probolinggo mengindikasikan bahwa strategi *marketing mix* produk BSI OTO dalam perspektif ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

a. Strategi *Product*

Produk yang dimaksud di sini adalah bagaimana memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan manusia.¹¹⁹ Ini mencerminkan prinsip Rasulullah SAW, yang memilih untuk menjual produk yang dibutuhkan oleh semua orang. Menurut bapak Fahmi Rahman selaku CBRM (Consumer Business Relationship Manager) yaitu:

“Semua produk dari BSI itu semua harus lulus dari MUI. Oleh karena itu, semua produk BSI telah memperoleh sertifikat halal dari MUI dan terus dipantau oleh DPS (Dewan Pengawas Syariah). Produk BSI OTO tentu saja telah dipersiapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, dan menggunakan akad mudharabah.”¹²⁰

¹¹⁸ Khairina AR, “Pengaruh Harga , Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe,” *Jurnal Visioner & Strategis*, 5.2(2016): 12.

¹¹⁹ Bayu Luthfi Alfarisi and Muhammad Iqbal Fasa. "Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 10.1 (2023): 50-62.

¹²⁰ Fahmi Rahman, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 29 Januari 2024.

Dari wawancara di atas dapat dikatakan bahwa semua kegiatan pemasaran produk BSI KCP Probolinggo didasarkan pada nisbah bagi hasil dan diawasi secara langsung oleh dewan pengawas syariah, sehingga kesyariahan tetap terjaga baik dalam pemasaran maupun operasional produknya. Akad yang diterapkan untuk produk BSI OTO ini adalah akad mudharabah (penjualan dengan keuntungan ditentukan di awal).

Aplikasi objek yang ditawarkan pada produk BSI KCP Probolinggo seperti yang dijelaskan oleh ibu Vidhaya Laksmi Meiza selaku BOSM:

“Implementasi produk yang disediakan oleh BSI melalui kerjasama dengan MUF kepada pelanggan secara keseluruhan memang telah terpenuhi prinsip-prinsip syariah Islam. Terutama, barang-barang yang dijual memiliki bentuk fisik yang jelas, harga yang transparan, dan dokumen yang lengkap. Dengan demikian, tidak ada kecurigaan terkait halal atau haramnya produk yang ditawarkan dalam program ini. Selain itu, saat pembelian mobil bekas, dilakukan proses pemeriksaan oleh petugas untuk memastikan keaslian dan keoriginalitas semua komponen dari unit tersebut.”¹²¹

Kemudian, Bapak Abdullah sebagai nasabah BSI OTO menjelaskan alasannya mengambil pembiayaan BSI OTO.:

“Awalnya emang ya itu tadi mbak saya pengen tahu. Saya mencoba mencari tahu bagaimana cara menggunakan pembiayaan ini, apakah rumit, bagaimana cicilannya, dan sebagainya. Namun, jika pertanyaan tersebut terkait dengan kepatuhan produk ini terhadap syariat Islam, sejujurnya saya agak kurang paham, karena saya meyakini bahwa produk dari BSI pasti sudah dijamin halal.”¹²²

¹²¹ Vidhaya Laksmi meiza, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

¹²² Abdullah, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

Lalu, bapak Zainal sebagai pelanggan BSI OTO menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui mengenai produk BSI OTO ini dari teman saya. Menurut saya, produk bank syariah ini halal karena tidak melibatkan bunga dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.”¹²³

Berdasarkan hal tersebut penerapan konsep strategi produk yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo adalah menyampaikan atau menjelaskan kepada masyarakat (calon nasabah) mengenai produk-produk yang ditawarkan merupakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Saat ini, bank syariah Indonesia KCP Probolinggo menyediakan berbagai produk, termasuk produk BSI OTO yang merupakan penawaran pembelian kendaraan bermotor dengan akad murabahah. Produk BSI OTO dijamin halal dan memiliki standar mutu yang tinggi.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo memiliki strategi yang kokoh dalam memasarkan produk-produknya yang mengikuti prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menggunakan akad murabahah pada produk seperti BSI OTO, yang menjamin kesesuaian dengan prinsip syariah dan kualitas terbaik. Semua kegiatan pemasaran dan operasional bank syariah Indonesia KCP Probolinggo terus dipantau oleh Dewan Pengawas Syariah, memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan

¹²³ Zainal, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

demikian, strategi produk yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo sangat memperhatikan aspek kesesuaian dengan syariah dan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

b. Strategi *Price*

Harga yang dimaksud mencakup memberikan penawaran harga yang diminati pasar dengan memberikan potongan harga atau promosi lainnya. Rasulullah SAW selalu menjual barang dagangannya dengan harga yang disukai oleh pembeli, dan beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualan.¹²⁴ Penetapan harga untuk BSI OTO seperti yang dijelaskan oleh bapak Ridho selaku marketing dari BSI dan rekan kerja dari MUF:

“Harga produk BSI OTO dapat bervariasi bergantung pada kesepakatan yang disepakati oleh bank, MUF, dan nasabah. Dalam pembiayaan produk BSI OTO, digunakan akad murabahah di mana bank menjual barang kepada nasabah dengan harga jual yang mencakup harga beli ditambah dengan keuntungan. Karena itu, penetapan harga melibatkan kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan harga yang disetujui.”¹²⁵

Bank syariah Indonesia KCP Probolinggo menyesuaikan harga dengan harga kendaraan, baik mobil maupun motor, dalam menetapkan harga. BSI OTO menggunakan akad murabahah dalam sistem pembiayaannya, yang merupakan transaksi jual beli di mana penjual menentukan harga perolehan barang dan tingkat keuntungan

¹²⁴ Bayu Luthfi Alfarisi and Muhammad Iqbal Fasa. "Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 10.1 (2023): 50-62.

¹²⁵ Ridho, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

yang diinginkan. Umumnya, penetapan harga kepada nasabah didasarkan pada kesepakatan antara kedua belah pihak yang sepakat. Bank syariah, termasuk BSI dan MUF, bersedia memberikan pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah, dan nasabah juga siap untuk memenuhi kewajiban dan pembayaran pada pembiayaan yang mereka ambil.

c. Strategi *Place*

Tempat dalam layanan merupakan hasil dari gabungan antara lokasi dan strategi distribusi, yang berkaitan dengan cara menyampaikan layanan kepada pelanggan dan pemilihan lokasi strategis. Dalam konteks pemasaran syariah, lokasi usaha seharusnya tidak merugikan orang lain. Rasulullah SAW juga menentang praktik monopoli yang mencakup pengendalian penuh terhadap saluran distribusi dengan tujuan mengontrol harga.¹²⁶

Menurut ibu Vidhaya Laksmi Meiza sebagai *Branch Operating and Service Manager* BSI KCP Probolinggo, lokasi usaha bank tersebut strategis dan tidak ada tanda-tanda pelanggaran terhadap prinsip-prinsip syariat Islam:

“lokasinya cukup strategis karena berada di pinggir jalan di pusat kota, sehingga mempermudah akses masyarakat ke bank.”¹²⁷

¹²⁶ Kholidah dan Farid Ardyansyah. “Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah.” *jurnal manajemen dan perbankan syariah* Volume 5, No 2 November 2023.

¹²⁷ Vidhaya Laksmi meiza, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024

Hal ini juga sependapat dengan Wardah selaku nasabah BSI OTO beliau mengatakan:

“Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses karena berada di tengah kota.”¹²⁸

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa pemilihan lokasi untuk cabang bank adalah kebijakan yang sangat penting. Lokasi strategis cabang bank sangat membantu kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank.

d. Strategi *Promotion*

Bank juga bertanggung jawab untuk mencari calon nasabah yang potensial. Berbagai aktivitas promosi dilakukan dengan cara yang beragam, seperti mendistribusikan brosur, memasang spanduk, menyelenggarakan acara sosialisasi, dan bermitra dengan instansi dan komunitas. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik minat calon nasabah baru untuk menggunakan produk pembiayaan BSI OTO. Selama proses promosi, bank menjelaskan dengan jelas persyaratan dan ketentuan produk BSI OTO secara terbuka, tanpa menyembunyikan informasi apapun. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Irwan Hidayat, yang merupakan *Customer Service Representative*:

“Kami juga sering melakukan kunjungan langsung ke berbagai instansi untuk mempengaruhi minat nasabah. Kami

¹²⁸ Wardah, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

menyesuaikan pendekatan kami dengan situasi yang ada dan secara aktif mempromosikan produk BSI OTO kepada calon nasabah, baik melalui presentasi maupun sosialisasi. Kami berkomitmen untuk memberikan penjelasan lengkap tentang produk BSI OTO kepada pihak terkait, sehingga tidak ada praktik manipulasi terhadap produk atau harga.”¹²⁹

Terkait dengan proses pelayanan bapak Fahmi Rahman selaku CBRM (*Consumer Bisnis Relationship Manager*) menjelaskan bahwa:

“Dalam proses tersebut, terdapat fokus pada kualitas layanan sebagai standar unggulan yang diinginkan serta usaha untuk mengelola keunggulan produk agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Pada tahap ini, nilai-nilai fundamental seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan amanah harus menjadi prinsip yang dipegang teguh oleh pemasar sebelum nasabah memutuskan untuk melakukan pembiayaan.”¹³⁰

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo melakukan promosi melalui berbagai media, seperti brosur, poster, banner, dan platform internet seperti WhatsApp, Instagram, Tik tok, dan sejenisnya. Selain itu, bank juga menggunakan strategi promosi personal selling, yang melibatkan komunikasi langsung atau tatap muka dengan calon nasabah tanpa memberikan janji yang berlebihan, menjelaskan produk dengan jujur tanpa tekanan, dan tanpa mencemarkan nama pihak lain.

e. Strategi *Process*

Dari sudut pandang Islam, penting bagi perusahaan untuk menjamin bahwa semua proses sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan agar semua kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan mendapat berkah dari Allah. Seperti yang dijelaskan bapak Fahmi

¹²⁹ irwan hidayat, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

¹³⁰ Fahmi Rahman, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 29 Januari 2024.

Rahman selaku CBRM (*Consumer Bisnis Relationship Manager*)

menjelaskan bahwa:

“cara kami menyampaikan informasi dan mengajak calon nasabah untuk bergabung di BSI KCP Probolinggo tanpa menggunakan tekanan, tanpa merendahkan pihak lain, dan kami berusaha memberikan pelayanan layanan yang terbaik dalam pelaksanaan transaksi dan aktivitas layanan kami. Dalam mempromosikan produk, kami menghormati nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan amanah.”¹³¹

Dari wawancara di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bank syariah indonesia KCP Probolinggo tidak menggunakan tekanan atau berusaha merendahkan perusahaan lain saat mengajak calon nasabah. sebaliknya, fokusnya adalah pada pelayanan transaksi dan aktivitas dengan kualitas yang optimal. Bank tersebut juga menekankan pentingnya nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan amanah dalam memasarkan produk, yang menjadi prinsip utama yang dipegang teguh.

f. Strategi *People*

Sumber daya manusia atau karyawan dalam sebuah perusahaan memiliki peran yang penting, terutama dalam kelancaran operasional dan pencapaian tujuan perusahaan. Kualitas karyawan juga turut mempengaruhi seberapa berhasil suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan keinginannya. Di bank syariah indonesia KCP Probolinggo, karyawan dianggap sebagai aset berharga yang berkontribusi secara

¹³¹ Fahmi Rahman, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 29 Januari 2024.

maksimal untuk memberikan pelayanan yang unggul dan dapat diterima oleh nasabah.

“Para karyawan disini telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah dan perusahaan. Mereka berupaya semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah, baik saat melayani di lokasi maupun saat melakukan promosi di lapangan. Contohnya, mereka menjelaskan produk dengan baik dan membantu nasabah dalam proses transaksi di bank. hingga saat ini, nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan disini. Kehadiran karyawan disini memerankan peran penting dalam mempertahankan kepuasan nasabah, bahkan layanan yang baik dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.”¹³²

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa karyawan bank syariah indonesia KCP Probolinggo menunjukkan keseriusan yang besar dalam memberikan layanan terunggul kepada pelanggan dan juga dalam mendukung kemajuan perusahaan. Mereka berupaya sebaik mungkin dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan, baik dalam memberikan penjelasan mengenai produk maupun dalam membentuk pelanggan saat melakukan transaksi di bank.

g. Strategi *Physical Evidence*

Bukti fisik merujuk pada lingkungan fisik di mana layanan yang diberikan, tempat penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi, dan segala hal berwujud yang digunakan untuk mendukung atau mengkomunikasikan peran dari layanan tersebut.¹³³ Mengenai bukti

¹³² Vidhaya Laksmi meiza, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 22 Januari 2024.

¹³³ Tyas, M. A., & Prasetyo, A, 487

fisik dari produk BSI OTO ini, Bapak Irwan Hidayat sebagai *Customer Service Representative* memberikan penjelasan:

“Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, telah disiapkan fasilitas yang mendukung seperti ruang tunggu yang terorganisir dengan baik dan dilengkapi AC, sehingga masyarakat yang sedang antri bisa menunggu dengan nyaman. Selain itu, kantor tersebut memiliki kondisi yang bersih dan pelayanan yang ramah, yang semuanya memberikan kesan positif kepada masyarakat atau calon nasabah baru.”¹³⁴

Dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menyediakan fasilitas fisik yang komprehensif mulai dari kantor yang nyaman dan bersih hingga fasilitas khusus. Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menerapkan pendekatan pemasaran yang berlandaskan integritas, sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Selain menerapkan prinsip-prinsip manajemen bisnis yang sehat, karyawan diharapkan juga untuk menjalankan Good Corporate Governance dengan tingkat transparansi dan akuntabilitas yang tinggi.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan pada penelitian yang berjudul “strategi *marketing mix* dalam ekonomi Islam pada produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo”, diperlukan pembahasan mengenai temuan tersebut. Analisis data akan dievaluasi berdasarkan teori yang relevan untuk memahami hubungannya dan menjawab pertanyaan

¹³⁴ irwan hidayat, diwawancarai oleh penulis, Probolinggo, 27 Desember 2023.

penelitian yang diajukan. Pembahasan temuan akan diatur berdasarkan indikator utama dan sub- fokus penelitian, yang mencakup presentasi data dan analisis yang mendalam.

1. Strategi *Marketing Mix* pada produk pembiayaan kendaraan bermotor (OTO) di BSI KCP Probolinggo

Strategi pemasaran merupakan upaya yang diterapkan guna meningkatkan penjualan produk sesuai dengan tujuannya.¹³⁵ Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* yang terdiri dari 7 komponen, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel yang dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen di pasar yang dituju.

Tujuh elemen strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, yang meliputi:

a. Strategi *Product*

Produk Jasa adalah suatu jenis produk yang memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu memuaskan konsumen, karena konsumen pada dasarnya membeli manfaat yang diberikan oleh jasa tersebut.¹³⁶ Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo mengimplementasikan strategi produk dengan memperkenalkan produk BSI OTO secara maksimal, dengan

¹³⁵ Hersa Farida Qoriaini, et al, "Menelistrik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah," *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1.1 (2023): 194-201.

¹³⁶ Erma Resmiatini dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika, Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang," *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 5.1 (2020): 57-76.

menyoroti kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk BSI OTO yang mereka tawarkan. BSI OTO merupakan produk pembiayaan kendaraan bermotor yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memiliki kendaraan bermotor. Perbedaan produk pembiayaan kendaraan bermotor dengan produk perbankan lainnya adalah penggunaan akad murabahah, serta keunggulan seperti jangka waktu pembayaran yang fleksibel, pelunasan yang tidak memberatkan, angsuran yang terjangkau, dan bebas riba. Strategi produk yang dilakukan dengan menyajikan produk kepada masyarakat, baik yang sudah menjadi nasabah maupun yang belum.

Fakta tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Agustina Shinta, yang menyatakan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan di pasar. Agustina Shinta juga mengemukakan bahwa dengan menciptakan produk yang memiliki keunggulan dan manfaat tertentu, seperti memberi merk dan brand kepada produk, dapat memberikan kesan yang berbeda dan lebih menguntungkan, sehingga mampu menarik minat konsumen.¹³⁷ Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo berhasil mengimplementasikan strategi produk dengan efektif melalui pengenalan produk BSI OTO. Produk ini memenuhi kebutuhan konsumen akan pembiayaan kendaraan bermotor dengan keunggulan seperti penggunaan akad murabahah, jangka waktu

¹³⁷ Shinta, 76.

pembayaran yang fleksibel, pelunasan yang tidak memberatkan, angsuran terjangkau, dan bebas riba.

b. Strategi *Price*

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran, di mana harga memiliki peranan yang sangat signifikan karena menentukan seberapa besar peminatan terhadap suatu produk. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat memiliki dampak yang serius terhadap produk yang ditawarkan di masa depan.¹³⁸

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menetapkan beragam strategi harga yang disesuaikan dengan kendaraan dan durasi pembiayaan yang dipilih, dengan uang muka mulai dari 0% di mana syarat dan ketentuan berlaku seperti ASN dan PNS dan margin keuntungan mulai dari 2,22%. Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo juga memberikan diskon kepada nasabah yang memilih pembiayaan BSI OTO.

Tabel 4.1
Jangka waktu pembiayaan BSI OTO

No.	Jenis Kendaraan	Jangka Waktu
1.	Mobil baru	7 Tahun
2.	Mobil second	4 Tahun
3.	Motor baru	4 Tahun

Sumber: Produk BSI OTO BSI KCP Probolinggo

¹³⁸ Holilur Rahman, Annisa, dan Lisniati “Analisis *Marketing Mix* Syariah Pada Produk Griya Hasanah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Sumenep,” *Jurnal Reflektika*, 15.2 (2020): 395-415.

Gambar 4.3
Plafon pembiayaan

YAMAHA				
TYPE	OTR	DP	-24x- 22x	36x- 34X
FAZZIO NEO	25,054,000	4,000,000	1,150,000	885,000
NEW FINO PREMIUM	22,368,000	3,500,000	1,035,000	795,000
GEAR 125	20,779,000	3,300,000	1,030,000	740,000
AEROX 155 C	29,514,000	4,600,000	1,445,000	1,060,000
AEROX 155 C CYBERCITY	29,714,000	4,700,000	1,450,000	1,065,000
GRAND FILANO NEO	29,188,000	4,500,000	1,030,000	1,435,000
NEW N-MAX 155 CONNECTED	34,908,000	5,500,000	1,700,000	1,220,000
ALL NEW XSR 155	41,391,000	6,500,000	2,005,000	1,440,000
ALL NEW VIXION	31,369,000	5,000,000	1,530,000	1,095,000
WR 155 R	42,144,000	6,700,000	2,035,000	1,460,000

HONDA				
TYPE	OTR	DP	-24x 22x	36x 34X
BEAT DX	20,672,000	3,300,000	1,025,000	735,000
GENIO CBS	21,084,000	3,400,000	1,045,000	750,000
SCOOPI FASHION	23,552,000	3,700,000	1,165,000	835,000
SCOOPI PRESTIGE	24,426,000	3,900,000	1,200,000	860,000
STYLO 160 CBS	28,986,000	4,700,000	1,415,000	1,015,000
VARIO 125 CBS ISS SP	25,805,000	4,600,000	1,240,000	890,000
VARIO 160 CBS	28,223,000	4,700,000	1,370,000	985,000
VARIO 160 ABS	31,234,000	4,900,000	1,525,000	1,095,000
PCX 160 CBS	33,996,000	5,300,000	1,660,000	1,190,000
ADV 160 CBS	37,357,000	6,000,000	1,810,000	1,295,000
CRF 160	37,583,000	6,000,000	1,825,000	1,305,000

Sumber Data: Dokumentasi Plafon pembiayaan BSI OTO tahun 2024 di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo

Penetapan margin ini merupakan hasil kesepakatan antara BSI dan MUF sebagai penjual. Selanjutnya nasabah akan memilih terlebih dahulu unit yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan nasabah, jika sudah deal kemudian akan ditawarkan plafon serta skema pembayaran pada produk ini.

Contoh kasus skema pembiayaan untuk motor PCX 160 CBS dengan harga OTR Rp. 33.996.000 dan Dp yaitu Rp.5.300.000 ditambah dengan biaya lain seperti asuransi Rp. 1.854.125, administrasi Rp. 1.010.000, fudisia Rp. 200.000, margin keuntungan

yang ditetapkan BSI berkisar antara 12% hingga 46% dari harga motor. Berikut skema pembiayaan cicilan.

Tabel 4.2
Simulasi skema pembayaran cicilan nasabah

Tenor	angsuran
34 (diskon 2 kali angsuran)	Rp. 1.190.000
Jumlah	Rp. 40.460.000

Dengan rincian sebagai berikut

No.	Keterangan	Harga
1.	Pinjaman/ hutang pokok	Rp. 31.760.125
2.	Jumlah cicilan	Rp. 40.460.000
3.	margin	Rp. 8.699.875
4.	Margin per tahun	Rp. 2.899.959
5.	Persentase margin	12%

Pembiayaan BSI OTO menggunakan akad murabahah, di mana transaksi akad ini melibatkan dua pihak sebagai penjual dan pembeli dalam masa jual beli ini penjual menjual barang dengan harga beli ditambah dengan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak. Sedangkan dalam konsep perbankan akad murabahah ini merupakan jual barang antara bank selaku penjual dengan nasabah selaku pembeli dengan nilai jangka waktu pembayaran serta keuntungan disepakati oleh kedua belah pihak.

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin di mana harga merupakan faktor yang diperhitungkan oleh konsumen saat berbelanja produk atau jasa, sehingga strategi penetapan harga menjadi penting bagi penjual dan perusahaan. Menetapkan harga yang sesuai

dengan kemampuan pasar target dapat membantu perusahaan mencapai volume penjualan yang optimal.¹³⁹

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hulilur Rahman, Annisa, dan Lisniati pada tahun 2020 menunjukkan bahwa harga ditentukan melalui perjanjian antara Bank dan nasabah, yang disesuaikan dengan kemampuan pembayaran nasabah. Proses penetapan harga ini dilakukan dengan transparan.¹⁴⁰ Penetapan harga yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menunjukkan strategi yang cermat dan fleksibel, menyesuaikan dengan jenis kendaraan dan durasi pembiayaan serta Strategi ini efektif karena mempertimbangkan kemampuan pasar dan kebutuhan nasabah.

c. Strategi place

Tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam industri perbankan, penekanan lebih diberikan pada lokasi cabang. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi, karena dapat dijangkau oleh masyarakat dan mempermudah proses pembelian serta akses pelayanan.

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menetapkan lokasi cabangnya di pusat kota Probolinggo. Lokasi ini dianggap strategis karena berdekatan dengan fasilitas penting seperti rumah sakit Dharma

¹³⁹ Kurniawan dan Abidin, 33-34

¹⁴⁰ Holilur Rahman, 395-415.

Husada, area pertokoan, dan sebagainya. Kehadiran produk BSI OTO memiliki target pasar khusus, sehingga pilihan lokasi di daerah perkotaan sangat membantu dalam promosi dan penyebaran informasi tentang produk BSI OTO.

Hasil ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, yang menekankan pentingnya lokasi tempat penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu, kemudahan akses dan ketersediaan produk di lokasi outlet yang sesuai merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Dalam menentukan lokasi distribusi, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa aspek seperti sistem saluran, jangkauan, lokasi, pasokan, dan transportasi.¹⁴¹

Adapun penelitian yang dilakukan oleh M.F. Hidayatullah pada tahun 2024 menjelaskan bahwa Lokasi Bank yang strategis akan memudahkan nasabah untuk mengakses dan datang secara fisik ke BSI.¹⁴² Penelitian ini menyatakan pentingnya lokasi yang strategis dengan memilih lokasi yang baik dapat meningkatkan promosi dan penyebaran informasi produk secara efektif, seperti yang terlihat dengan produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.

¹⁴¹ Saleh dan Said, 143.

¹⁴² MF Hidayatullah et al, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," al-kharaj: *jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah*, 6.2 (2024) 2836-2842.

d. Strategi *Promotion*

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo untuk mempromosikan produk BSI OTO meliputi beberapa metode: Pertama, melalui periklanan dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk di lokasi yang strategis dan ramai, serta memanfaatkan media sosial dengan menyebarkan pamflet. Kedua, menggunakan penjualan pribadi atau *Personal selling* yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo saat melayani nasabah, yang melibatkan seluruh karyawan bank dalam memasarkan produk BSI OTO. Ketiga, melalui *publisitas* Dengan mengadakan kegiatan pemberian informasi kepada instansi dan dinas tertentu yang menjadi sasaran pasar, bank memanfaatkan kesempatan ini untuk mencapai nasabah baru dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat sehingga produknya lebih mendapat pengakuan. Keempat, melalui promosi penjualan dengan memasang iklan menggunakan spanduk di depan kantor untuk menarik minat nasabah. Namun, promosi secara langsung atau dikenal dengan sistem *personal selling* juga sangat efektif karena memberikan kemudahan bagi nasabah untuk berinteraksi langsung dengan pihak bank.

Hal yang ditemukan oleh peneliti di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fauzan, di mana promosi menjadi krusial dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Meskipun manfaat dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sangat baik. Namun,

jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan sangat kecil.¹⁴³

Adapun teori dari Agustina Shinta yang mengatakan bahwa promosi memiliki berbagai bentuk seperti personal selling, periklanan, publisitas, promosi, dan direct marketing. Jika semua bentuk promosi ini dilakukan dengan efektif, maka akan memberikan manfaat yang baik bagi keseluruhan perusahaan.¹⁴⁴ Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo untuk produk BSI OTO tampak efektif. Metode periklanan dan penggunaan media sosial memperluas jangkauan informasi. Personal selling dan publisitas menguatkan hubungan langsung dengan nasabah, sementara promosi penjualan di lokasi strategis menarik perhatian langsung.

e. Strategi *Process*

Proses mengacu pada cara pelayanan kepada konsumen saat mereka membeli barang. Perusahaan harus memastikan bahwa proses tersebut berjalan dengan baik agar semua orang dapat melakukan kegiatan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, untuk mendaftar sebagai nasabah BSI OTO, setiap orang harus memenuhi serangkaian persyaratan yang telah ditetapkan oleh Bank. Berikut adalah persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah PNS dan Non PNS.

¹⁴³ Fauzan, 48.

¹⁴⁴ Shinta, 122-135

- 1) Persyaratan nasabah PNS
 - a) Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP)
 - b) Memiliki Kartu Keluarga (KK)
 - c) Menyertakan surat nikah
 - d) Mempunyai surat keputusan (SK) tentang pekerjaan
 - e) Berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah
 - f) Menyertakan slip gaji 3 bulan terakhir dan rekening bank 3 bulan terakhir
 - g) Memberikan laporan keuangan yang sederhana
- 2) Persyaratan nasabah non PNS:
 - a) Memiliki kartu tanda penduduk (KTP)
 - b) Memiliki kartu keluarga (KK)
 - c) Menyertakan surat nikah
 - d) Mempunyai surat keputusan (SK) tentang pekerjaan
 - e) Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggal di Indonesia
 - f) Berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah

Namun, untuk mengajukan kredit di Bank Syariah Indonesia, BSI bekerja sama dengan MUF (Mandiri Utama Finance), masyarakat dapat mengunjungi kantor langsung dengan memenuhi syarat yang telah ditentukan. Setelahnya, BSI akan memeriksa kelengkapan dokumen dan mengirimkan berkas kepada MUF untuk dilakukan survei. Setelah penilaian selesai dan kesepakatan dicapai, kendaraan

akan dikirimkan dengan nasabah dan nasabah bisa memilih dealer tempat pengiriman unitnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah. Mereka menjelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan dalam suatu perusahaan merupakan langkah-langkah untuk menjalankan kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini terdiri dari mekanisme, tugas, dan aktivitas perusahaan yang diharapkan dapat dilakukan dengan lancar oleh pengguna produk perusahaan tersebut.¹⁴⁵ Proses pelayanan kepada konsumen harus efisien dan lancar agar perusahaan dapat beroperasi secara efektif. Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, ada serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi calon nasabah, baik PNS maupun non-PNS.

f. Strategi *people*

Aspek *people* melibatkan perencanaan SDM, spesifikasi pekerjaan, klarifikasi pekerjaan, proses perekrutan, seleksi karyawan, dan upaya untuk meningkatkan motivasi kerja.

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo memilih karyawan yang telah melewati seleksi yang ditetapkan oleh manajemen pusat. Dengan memilih karyawan yang berkualitas yang berkomitmen untuk bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, diharapkan aktivitas yang terkait dengan pekerjaan baik di dalam

¹⁴⁵ Fatihudin dan Firmansyah, 187-188.

maupun diluar kantor dapat berjalan lancar dan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Setiap karyawan di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo diharapkan memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah dengan sikap ramah, memberikan penjelasan, dan meningkatkan pemahaman masyarakat yang belum menjadi nasabah atau yang sudah menjadi nasabah.

Hal ini berkaitan dengan teori yang disampaikan oleh Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin. Salah satu elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah bagaimana karyawan perusahaan memberikan layanan, seperti tingkat kesopanan, keramahan, kemampuan menjelaskan, dan hal-hal serupa. Jika seorang karyawan tidak memenuhi standar ini, pelanggan mungkin merasa kecewa dengan perusahaan tersebut dan mungkin akan membandingkannya dengan layanan dari perusahaan lain.¹⁴⁶ Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo telah menerapkan proses seleksi yang ketat dan berfokus pada kualitas karyawan, yang diharapkan mampu memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Upaya ini menunjukkan komitmen bank dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan nasabah, serta menghindari ketidakpuasan yang bisa menyebabkan perbandingan negatif dengan perusahaan lain.

¹⁴⁶ Kurniawan dan Abidin, 48-49

g. Strategi *Physical Evidence*

Bukti fisik menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan bermacam-macam fasilitas fisik, tidak hanya terbatas pada lokasi tetapi juga fasilitas lain yang mendukung kegiatan perusahaan atau organisasi.

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo memperhatikan fasilitas fisiknya dengan menyediakan gedung dan fasilitas lain yang mendukung operasional kantor dan memberikan kenyamanan kepada nasabah. mereka menjaga kebersihan dan menyediakan sarana seperti AC, peralatan tulis, kursi antrian, nomor antrian, dan toilet. Selain itu, untuk produk BSI OTO pihak BSI menampilkan bukti fisik langsung kepada nasabah yaitu dengan memajang langsung produk sepeda motor tujuannya untuk menarik minat nasabah

Seperti teori yang dikemukakan oleh Syarifuddin bahwasanya, fasilitas fisik memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan atau membeli produk. Hal ini mencakup semua yang diperhatikan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis, termasuk lingkungan tempat perusahaan menawarkan produk atau layanan (baik secara fisik maupun online), desain ruangan, identitas visual seperti logo dan merek, kemasan produk, keberadaan media sosial, dan aspek lainnya.¹⁴⁷ bukti fisik dalam strategi pemasaran dapat menjadi kunci sukses untuk menarik minat konsumen. Hal ini

¹⁴⁷ Syarifuddin, Mandey, dan Tumbuan, 122.

mencakup aspek-aspek seperti fasilitas fisik yang nyaman dan bersih, tampilan produk yang menarik, serta lingkungan yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Dengan memperhatikan hal ini, Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo berhasil memberikan pengalaman positif kepada nasabahnya dan meningkatkan daya tarik produk seperti BSI OTO.

2. Strategi *Marketing mix* dalam perspektif ekonomi Islam pada produk pembiayaan kendaraan bermotor (OTO) di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo

Dalam pemasaran Islam, produk adalah yang berdaya guna yang menghasilkan perbaikan moral, material dan spiritual bagi pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktek elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijual. Produk yang diinginkan konsumen selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Proses pemindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad, seperti jual beli, bagi hasil, sewa menyewa dan lain sebagainya.

Bauran pemasaran jasa dalam pandangan Islam pada dasarnya serupa dengan bauran pemasaran jasa konvensional, yang terdiri dari produk, harga, tempat, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Namun, ada penambahan dua faktor baru yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penawaran pembiayaan BSI OTO juga bergantung pada fatwa DSN MUI No. 04/DSN/IV/2000 tentang murabahah, yang menegaskan bahwa barang yang dijual tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, terdapat temuan bahwa *marketing mix* pada produk BSI OTO dalam perspektif ekonomi Islam sebagai berikut:

a. Strategi *Product*

Pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, produk yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pembiayaan produk BSI OTO, seperti yang diatur oleh fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000, menggunakan barang yang halal dalam transaksi, seperti mobil baru atau mobil bekas dan motor baru, serta produk yang berasal langsung dari dealer resmi. Sistem pembayaran BSI OTO menggunakan akad murabahah dengan skema pembayaran yang telah disepakati antara nasabah dengan penjual (BSI atau MUF), dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti datang langsung, melalui teller atau transfer pembayaran. Seluruh kegiatan pemasaran dan operasional bank Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Mengenai produk harus mengandung Maslahat, di BSI KCP Probolinggo Produk yang dijual mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syukur Patah Abdul dan Fahmi Syabudin, yang menegaskan bahwa produk

harus memenuhi standar kehalalan menurut hukum dan tidak mengganggu kepentingan umum dalam bentuk apapun, sambil memberikan manfaat dan nilai yang positif.¹⁴⁸

b. Strategi *Price*

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menawarkan harga yang bersaing dan sesuai dengan produk yang dipilih. Mereka menggunakan akad murabahah untuk melakukan transaksi dengan nasabah, yang merupakan bentuk jual beli yang diakui menurut ajaran Islam. Dalam akad ini, terdapat dua pihak yaitu penjual dan pembeli, di mana penjual menjual barang dengan harga beli ditambah keuntungan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Ketika akad tersebut dilaksanakan, pihak bank menjelaskan kepada nasabah mengenai harga, margin, biaya administrasi, dan biaya lainnya. Jika nasabah menyetujui ketentuan dan penjelasan tersebut, maka akad dapat dilakukan. Penentuan margin yang diberikan kepada nasabah adalah hasil dari kesepakatan antara kedua belah pihak. Bank Syariah Indonesia (BSI dan MUF) siap memberikan pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah, dan nasabah juga bersedia untuk memenuhi kewajiban dan pembayaran atas pembiayaan yang mereka pilih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Lutfi Alfarisi dan Muhammad Iqbal Fasa, yang menyatakan bahwa dalam Islam, Harga diatur berdasarkan mekanisme pasar yang

¹⁴⁸Syukur Patah Abdul dan Fahmi Syabudin, "Konsep *Marketing Mix* syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2017).

bergantung pada dinamika antara penawaran dan permintaan. Interaksi antara penawaran dan permintaan harus terjadi secara sukarela (an taradhiin), yang berarti tidak boleh ada unsur penindasan atau eksploitasi.¹⁴⁹

c. Strategi *Place*

Dalam hal lokasi, Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo memiliki posisi yang strategis dan menguntungkan karena terletak dipusat kota dan berada di area jalan utama yang mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, lokasinya juga dekat dengan berbagai instansi dan tempat kegiatan masyarakat lainnya. Pemilihan lokasi strategis ini merupakan salah satu bentuk penerapan prinsip kesatuan manusia karena memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dan manfaat bagi nasabah. Keunggulan dari lokasi yang strategis ini adalah kemudahan akses bagi nasabah dan memberikan perasaan aman serta nyaman karena berada di tengah keramaian, sehingga nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholidah dan Farid Ardyansyah dalam konteks pemasaran Syariah, di mana tempat usaha haruslah tidak merugikan orang lain. Nabi Muhammad SAW juga menegaskan larangan terhadap praktik monopoli yang bertujuan untuk mengontrol harga dengan cara

¹⁴⁹ Bayu Luthfi Alfarisi and Muhammad Iqbal Fasa. "Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 10.1 (2023): 50-62.

mendominasi saluran distribusi, lokasi yang strategis akan memudahkan akses bagi nasabah dan memberikan rasa aman serta kenyamanan karena berada di pusat keramaian, sehingga tidak membahayakan bagi nasabah yang hendak berkunjung ke kantor.¹⁵⁰

d. Strategi *Promotion*

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo mempromosikan produknya dengan berbagai cara, termasuk pemasangan iklan melalui brosur dan spanduk di depan kantor. Mereka juga memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan platform lainnya untuk memasarkan produk BSI OTO. Selain efisiensi biaya, memasarkan produk BSI OTO di media sosial juga membantu pihak marketing dalam menjangkau calon nasabah di berbagai lokasi. Promosi dilakukan dengan transparan, tanpa penyimpangan, dan tanpa mencampuri masalah etnis, agama, atau gender dalam materi iklan. Aturan ini dimaksudkan untuk melindungi nasabah dari kesewenang-wenangan perusahaan dan juga untuk melindungi nasabah agar transaksinya mendapat berkah. Dengan demikian, strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia sesuai dengan prinsip pemasaran Islami.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Dhika Amalian Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, bahwa Islam menegaskan larangan terhadap praktik yang melibatkan janji-janji

¹⁵⁰ Kholidah dan Farid Ardyansyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah," *jurnal manajemen dan perbankan syariah*, 5.2 (2023).

yang berlebihan atau membesar-besarkan keunggulan produk, yang pada akhirnya dapat mengecewakan konsumen karena tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan sebaiknya tetap dalam batas-batas yang wajar dan mengikuti prinsip-prinsip etika.¹⁵¹

e. Strategi *Process*

Dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, fokusnya adalah pada aspek kualitas layanan yang diharapkan dan mengontrol keunggulan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Kualitas layanan yang tinggi menjadi prioritas utama untuk memberikan pengalaman memuaskan kepada pelanggan, sedangkan pengendalian keunggulan produk bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan. Dalam proses pemasaran ini, terdapat prinsip-prinsip dasar yang harus dipegang teguh oleh pemasar, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan amanah. Kejujuran menjadi dasar dalam interaksi dengan pelanggan, sementara keadilan memastikan bahwa semua pelanggan diperlakukan secara adil dan setara. Tanggung jawab mengacu pada kesadaran dan konsekuensi dari setiap langkah yang diambil dalam proses pemasaran, sedangkan amanah menekankan pentingnya kepercayaan dan integritas dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Selain itu, Bank Syariah Indonesia

¹⁵¹ Kurniawan Dan Abidin, 109.

KCP Probolinggo juga memiliki prosedur yang terstruktur dan sistematis yang memudahkan calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan dengan mengisi formulir dan melengkapi persyaratan yang telah ditetapkan oleh Bank tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholidah dan Farid Ardyansyah yang menunjukkan bahwa proses memiliki nilai bagi nasabah ketika menggunakan layanan perbankan, dan proses pelayanan jasa juga dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan sesama manusia. Prinsip keyakinan akan persatuan dunia dan akhirat diterapkan dalam proses pelayanan jasa, menunjukkan tingkat tanggung jawab yang tinggi untuk menjaga agar proses tersebut berjalan dengan lancar.¹⁵²

f. Strategi *People*

Dalam melayani nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. hal ini dicapai melalui karyawan yang berkualitas, bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya, baik di dalam maupun diluar kantor, dengan harapan bahwa kegiatan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Setiap karyawan di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo juga diharapkan mampu memberikan layanan yang maksimal kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga mereka merasa nyaman dan

¹⁵² Kholidah dan Farid Ardyansyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah," *jurnal manajemen dan perbankan syariah*, 5.2 (2023).

tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta menjadi loyal terhadap bank tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Prasetyo, yang menekankan bahwa dalam perspektif Islam, sumber daya manusia perlu memiliki karakteristik tertentu, seperti kejujuran, sikap profesional dan penekanan pada menjalin silaturahmi.¹⁵³

g. Strategi *Physical Evidence*

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menyediakan ruang yang nyaman bagi karyawan, nasabah, dan calon nasabah yang datang. Dalam ekonomi Islam terdapat ekonomi akhlak, dalam hal ini tidak ada pemisahan antara kegiatan ekonomi dan akhlak. Kemudian ada nilai ekonomi kemanusiaan yang merupakan kegiatan ekonomi yang tujuan utamanya adalah meralisasikan kehidupan yang baik bagi umat manusia. Dalam hal ini *physical evidence* atau bukti fisik yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo kepada nasabah merupakan sebuah usaha untuk menjaga nilai ekonomi dan nilai kemanusiaan yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan mengusahakan kenyamanan bagi setiap nasabah yang melakukan setiap kegiatan yang ada di BSI KCP Probolinggo khususnya dalam produk BSI OTO.

¹⁵³ Tyas, M. A., & Prasetyo, A, 487

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Prasetyo yang menekankan pentingnya lingkungan fisik dalam menciptakan pengalaman jasa bagi konsumen dan interaksi antara penyedia jasa konsumen, termasuk segala bentuk bukti fisik yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.¹⁵⁴

Secara umum, Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnisnya, termasuk dalam strategi pemasaran yang mengacu pada nilai-nilai Islam., antara lain sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menunjukkan karakter Islami dalam menjalankan usahanya. Mereka tidak hanya bekerja untuk keuntungan finansial semata, melainkan juga karena keinginan untuk mengabdikan diri kepada Allah SWT. Keyakinan ini mengandung nilai-nilai *rabbaniyah* yang menyatakan bahwa segala tindakan manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Oleh karena itu, mereka diharapkan untuk bertindak dengan jujur, tidak melakukan penipuan, atau mencuri harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Nilai-nilai *rabbaniyah* ini menjadi bagian dari karyawan, yang membantu mencegah perilaku tidak terpuji dalam dunia bisnis.

¹⁵⁴ Tyas, M. A., & Prasetyo, A, 487

Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo juga menerapkan nilai-nilai Islam dengan melakukan kebiasaan setiap pagi sebelum memulai pelayanan dan pemasaran produk seperti BSI OTO dan lainnya dengan melakukan do'a bersama, dan menjalankan sholat tepat waktu di musolla yang tersedia bagi para karyawan.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menegaskan pentingnya etika atau akhlak yang meliputi perilaku-perilaku yang mengikuti norma-norma etika yang berlaku secara umum. Dalam melayani nasabah, bank ini berusaha untuk selalu bersikap ramah, baik, rendah hati dan sabar. Kesabaran dianggap sebagai salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran perbankan karena menjadi landasan untuk berkomunikasi dengan nasabah secara efektif, yang pada akhirnya membantu membangun hubungan baik dengan mereka. Dalam implementasi nilai-nilai akhlak yang baik, karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo diharapkan untuk bersikap sabar saat menjalankan tugas mereka dengan nasabah, memberikan pelayanan yang baik, serta menjaga hubungan dan komunikasi yang positif dengan nasabah.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *Al-Waqi'iyah* mencakup aspek kebenaran dan kesesuaian dengan fakta, tanpa menimbulkan kebohongan atau keadaan yang tidak nyata. Transaksi yang dilakukan haruslah

berlandaskan pada keadaan yang tidak nyata. Transaksi yang dilakukan haruslah berlandaskan pada keadaan yang sebenarnya, tanpa membedakan berdasarkan ras atau suku. Dalam upaya memasarkan produk BSI OTO, Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menerapkan pendekatan pemasaran yang fleksibel, sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang memberikan ruang dan keterbukaan. Karyawan bank ini menunjukkan penampilan bersih dan rapi, sambil menjunjung tinggi nilai-nilai religius dan aspek moral dalam semua kegiatan pemasaran.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis atau insaniyyah mengacu pada sikap berperikemanusiaan dan menghargai sesama. Salah satu keunggulan dari seorang pemasar syariah adalah sikapnya yang humanistis, di mana prinsip-prinsip syariah hadir untuk meningkatkan derajat manusia, menjaga sifat kemanusiaannya, serta mengendalikan sifat-sifat mewah dengan berlandaskan pada pedoman syariah. Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo menekankan aspek *humanistis* ini dengan mendengarkan dan memberikan empati terhadap masalah yang dihadapi oleh nasabah, tanpa memandang status sosial mereka, sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman bagi nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah disajikan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk BSI OTO yang ditawarkan. Di mana Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo mengimplementasikan 7 komponen yang ada pada strategi *marketing mix* dengan baik. Tujuh komponen tersebut meliputi: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dalam memasarkan produk pembiayaannya adalah melalui strategi promosi yakni *personal selling*. Dengan cara tersebut Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dapat mengenalkan produk pembiayaan yang ada kepada masyarakat secara langsung.
2. Dari perspektif ekonomi Islam, strategi *marketing mix* yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam. Produk mereka mengutamakan kejujuran dan kualitas. Harga disesuaikan dengan kualitas produk, lokasi memiliki kejelasan hukum, dan promosi dilakukan secara faktual tanpa rekayasa. Proses pengajuan pembiayaan tidak menyulitkan nasabah dan transparan, dalam

pelayanan, karyawan hubungan baik dengan nasabah. Begitupun dengan bukti fisik yang disediakan Bank kepada nasabah. Kegiatan bisnis mereka berlandaskan konsep pemasaran Islam yaitu Ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*ahklaqiyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).

B. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo, perlu memaksimalkan seluruh komponen dari strategi *marketing mix* yang digunakan agar nantinya semua komponen strategi yang diimplementasikan itu berperan dalam meningkatkan volume penjualan produk BSI OTO serta nantinya informasi terkait dengan produk BSI OTO Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dapat lebih menyebar dan dikenal oleh masyarakat di kota Probolinggo dan kabupaten Probolinggo hendaknya dilakukan dengan memperbanyak promosi produk BSI OTO melalui media social, pemasangan baliho produk BSI OTO, lebih sering lagi melakukan sosialisasi BSI OTO dan melakukan kegiatan promosi lainnya yang dapat meningkatkan volume penjualan produk BSI OTO.
2. Bagi Bagi peneliti selanjutnya, untuk digunakan sebagai salah satu referensi serta sumber informasi terkait dengan pemasaran pada BSI OTO dengan melakukan pengembangan hasil dari penelitian ini dengan menggunakan judul yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Syukur Patah dan Fahmi Syabudin. "Konsep Marketing Mix syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* vol.5.No.1, April, 2017.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Afrina, Dita. "Strategi Pemasaran Produk IB Hasanah Card pada PT.BNI Syaruah Cabang Bengkulu." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017.
- Ahmad, Imam et al. *Digital Marketing Concept, Strategy, and Implementation*. kota batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022.
- Alfarisi, Bayu Luthfi and Muhammad Iqbal Fasa. "Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 10.1 (2023):50-62.
- Anggraini, Dessy dan Neneng Sudharyati. "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Oto Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi." *Margin: Journal of Islamic Banking* 2.2 (2022): 119-132.
- AR, Khairina. "Pengaruh Harga , Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategi*, 5.2(2016): 12.
- Ardianti, Fanie. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.2 (2022): 2372
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007.
- Awaludin, "IAEI NTB anggap perbankan syariah masih bebani umat. <https://www.antaraneews.com/berita/1609742/iaei-ntb-anggap-perbankan-syariah-masih-bebani-umat-2022>
- BSI OTO, "Pembiayaan Mobil dan Motor Syariah, Di akses pada 15 Oktober 2023, <https://bsioto.muf.co.id/pages/about#news>
- BSI OTO, "Pembiayaan Mobil dan Motor Syariah, Di akses pada 24 september 2023, <https://bsioto.muf.co.id/>
- Darsana, I Made et al. *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.

- Fadah, Isti et al. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta)" *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 9.1 (2022).
- Fatihudin, Didin dan M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa :Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019).
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*. CV: Bildung Nusantara, 2019.
- Firdaus, Rahmat & Asmanelita Faizasari. "Analysis Of Marketing Mix In The Perspective Of Islamic Business Ethics Study On The Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3 (5), 2022.
- Firdaus, Wirda Yuli. "Analisa Pembiayaan Murabahah Kepemilikan Mobil Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan Skripsi Minor." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan, 2017.
- Firmansyah, Muhammad Anang dan Andrianto. *Manajemen Bank Syariah: Implementasi Teori Dan Praktek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Grace, Marissa et al. *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Handrianto, Lutvi. "Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta Di Kecamatan Tapung Hilir Desa Tanah Tinggi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Hashim, Nurhazirah dan Muhammad Iskandar Hamzah. "7P's: A literature Review of Islamic marketing and Contemporary Marketing MIX." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 155-159.
- Hidayatullah, MF et al. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *al-kharaj: jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah*, 6.2 (2024) 2836-2842.
- Jazilinni'am, Naili. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari." *Nomicpedia: Journal Of Economics And Business Innovation* 2.1 (2022).
- Khalilurrahman, Muhammad. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok PKP Manado Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah." *Journal of Islamic Law and Economic* 1, no. 1 (Januari -Juni, 2021): 45.
- Kholidah dan Farid Ardyansyah. "Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif

- Pemasaran Syariah.” *jurnal manajemen dan perbankan syariah*, 5.2 (2023).
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam, Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Larasati, Diani Ajeng dan Tony Seno Aji. “Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang.” *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.3 (2019): 44.
- Leo, Gundur dan Guntur Martianda Pratama. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E’batarapos Terhadap Minat Beli (Studi Bank BTN KC Bandung).” *Sigma* 5.2, (2013): 5.
- Mardiyanto, Eko. “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah.” *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9.1 (2021): 95.
- Masrohatin, Siti. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen.” 2.1 (2016).
- Mikyal, Putroe. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas Ib Hasanah PT. Bni Syariah Banda Aceh.” Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Mubarok, Nurul. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *i-economics: A Research Journal On Islamic Economics* 3.1 (2017): 73-92.
- Nasuka, Moh. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5 (1), 2020.
- Nazarudin. *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama. Palembang: CV. Amanah, 2018.
- Paujiah, Rika. Kosim, A. M., & Gustiawati, S. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian”. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2020): 144.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret.” *Jurnal Sains Manajemen* 7, no 1 (Juni, 2021): 6.
- Putri, Nadia Azalia et al. “Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember.” *Journal Of Indonesia Social Society* 1.2 (2023):43-48.

- Qoriaini, Hersa Farida et al. "Menelistrik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah." *Pedamas (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 1.1 (2023): 194-201.
- Rahayu, Yufir "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah." Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Rahman, Kholilur Annisa, dan Lisniati. "Analisis Marketing Mix Syariah Pada Produk Griya Hasanah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Sumenep." *Jurnal Reflektika*, 15.2 (2020): 395-415.
- Resmiatini, Erna and Insiati Aisyah Hapsari Imanika. "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu–Malang." *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 5.1 (2020): 57-76.
- Rifai, Mohammad Saiful. "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)." *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam (e-Journal)* 7.2 (2020).
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Saputra, Hendra dan M. Robby Kaharudin. "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2.2 (2021).
- Sari, Evi Dian. "Analisis Penerapan Marketing Mix Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Bpr Syariah Bandar Lampung." Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2022.
- Sari, Nindya Ferdian. "Analisis Marketing Mix 4P Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Butik Omyka Collection." *Nomicpedia: Journal Of Economics And Business Innovation* 2.1 (2022).
- Shinta, Agustina *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV, 2013.
- Syarifuddin, Silvya L. Mandey, dan Wilian JFA Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022.
- Taufiqurohkman. *Manajemen Strategik Edisi Pertama*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.

- Tim Pedoman Karya Ilmiah. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.
- Tyas, M. A., & Prasetyo, A. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(2015): 487.
- Yulianti, Farida dan Periyadi Lamsah. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Groub Penerbit CV. Budi Utama, 2019.
- Zahratunnor. “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Produk BSI Cicil Emas Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin A. Yani.” Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2023.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Purwokerto: CV.Amerta Media, 2020.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIKS PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Produk BSI OTO Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo)	<ol style="list-style-type: none"> Strategi <i>Marketing mix</i> Strategi <i>Marketing mix</i> dalam Perspektif ekonomi Islam 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi <i>Marketing mix</i> <i>Marketing mix</i> dalam Perspektif ekonomi Islam 	<p>Strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> Definisi strategi Fungsi strategi Tingkatan strategi <p><i>Marketing mix</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i> <i>Process</i> <i>People</i> <i>Physical Evidence</i> <p><i>Marketing mix</i> dalam ekonomi Islam</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengertian pemasaran Islami Konsep dasar pemasaran Islami Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dalam pemasaran Islam 	<ol style="list-style-type: none"> Informan: <ol style="list-style-type: none"> <i>Branch Operational & Service Manager</i> Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo <i>Customer Service Representative</i> Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo <i>Marketing</i> Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Nasabah BSI OTO Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Dokumentasi Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan penelitian: Pendekatan kualitatif Jenis penelitian: penelitian deskriptif Teknik penentuan subyek: purposive Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Analisis data: <ol style="list-style-type: none"> Pengumpulan data Reduksi data Penyajian data Kesimpulan Keabsahan data: Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana strategi <i>marketing mix</i> produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo? Bagaimana strategi <i>marketing mix</i> produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo dalam perspektif ekonomi Islam?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Halimatus Sya'diyah
Nim : 204105010034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan pihak manapun.

Jember, 7 Mei 2024



Halimatus Sya'diyah
NIM. 204105010034

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Pihak *Branch Operational & Service Manager*

1. Bagaimanakah pandangan anda terkait dengan minat nasabah di Probolinggo terhadap penggunaan BSI OTO?
2. Apakah ada target tersendiri dari BSI untuk capaian maksimal dalam memasarkan/penggunaan atas BSI OTO? Jika iya, bagaimanakah target yang ditetapkan? Apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atas pelaksanaan di lapangan?
3. Bagaimana coaching (pembinaan) dan mentoring (pendampingan) yang dilakukan oleh anda selaku Branch Manager untuk proses pemasaran BSI OTO?
4. Apakah ada optimalisasi yang anda berikan untuk strategi pemasaran BSI OTO? Jika iya, bagaimanakah bentuk optimalisasi tersebut?
5. Apakah ada permasalahan yang dihadapi oleh bagian pemasaran selama proses memasarkan BSI OTO?
6. Apakah ada evaluasi yang anda berikan untuk bagian pemasaran atas hasil pemasaran BSI OTO? Bagaimanakah evaluasi yang telah diberikan

Wawancara Pihak *Customer Service Representative dan Marketing*

1. Apa itu pembiayaan BSI OTO?
2. Seperti apa kriteria masyarakat yang bisa mendapatkan pembiayaan BSI OTO?
3. Bagaimana mekanisme pengajuan sampai penerbitan Pembiayaan BSI OTO?
4. Bagaimana peningkatan permintaan BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo?
5. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh pihak BSI dalam memasarkan produk BSI OTO?
6. Bagaimanakah penggunaan BSI OTO di tahun 2021-2023 (Apakah mengalami peningkatan/penurunan?)
7. Apakah di Bank Syariah Indonesia menggunakan strategi pemasaran Marketing Mix 7P

- a. Product
- 1) Bagaimana strategi dalam memasarkan produk BSI OTO baik dari segi tampilan dan kualitas?
 - 2) Bagaimana menentukan pasar sasaran yang tepat untuk memasarkan produk BSI OTO
- b. Price
- 1) Bagaimana strategi penetapan harga/margin untuk produk BSI OTO di BSI KCP Probolinggo ini?
 - 2) Bagaimana penetapan margin produk BSI OTO?
- c. Place
- 1) Bagaimana dengan strategi lokasi/tempat untuk memasarkan produk BSI OTO di BSI KCP Probolinggo ini?
 - 2) Bagaimana rencana penentuan lokasi (pola distribusi) saat melakukan pemasaran produk BSI OTO?
- d. Promotion
- 1) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo khususnya Produk BSI OTO?
 - 2) Apa tujuan dilakukan strategi promosi?
 - 3) Apabila melalui periklanan, dalam bentuk yang seperti apa?
 - 4) Apakah juga dilakukan penjualan pribadi dari pihak marketing ke nasabah?
- e. People
- 1) Bagaimana kebutuhan *people* atau bisa dikatakan seorang nasabah dan karyawan yang diperlukan oleh pihak BSI KCP Probolinggo?
 - 2) Bagaimana cara agar pihak BSI/Marketing dapat menarik minat calon nasabah untuk memakai produk BSI OTO?
- f. Process
- 1) Bagaimana prosedur/proses calon nasabah untuk mempunyai BSI OTO?
 - 2) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mempunyai BSI OTO?

g. Physical Evidence

- 1) Bagaimana Fasilitas Fisik yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo dalam memasarkan setiap produknya terutama produk BSI OTO?
- 2) Bagaimana fasilitas layanan di BSI untuk produk BSI OTO, apakah sudah menggunakan yang modern/ aplikasi online?
8. Apakah Strategi yang dilakukan BSI KCP Probolinggo pada produk BSI OTO sesuai dengan prinsip syariah dari segi produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik?
9. Apakah dalam melakukan strategi pemasaran sudah optimal?
10. Dari ketujuh komponen dalam strategi *marketing mix* strategi apa saja yang paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan produk BSI OTO?

Wawancara kepada nasabah BSI OTO

1. Kenapa anda tertarik untuk melakukan produk pembiayaan BSI OTO?
2. Menurut Anda Bagaimana proses pembiayaan produk BSI OTO?
3. Menurut Anda bagaimana harga yang di berikan BSI untuk produk BSI OTO ?
4. Menurut Anda bagaimana tempat/lokasi yang di sediakan pihak BSI?
5. Menurut Anda bagaimana Promosi yang di dilakukan pihak BSI kepada anda, sehingga anda tertarik untuk produk BSI OTO?
6. Menurut Anda bagaimana pelayanan yang di berikan pihak BSI?
7. Menurut anda apakah dalam proses pemasaran BSI sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam mulai dari segi produk, harga, promosi, Proses, pelayanan dan bukti fisik?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-170 /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023

22 September 2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Pimpinan PT Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo

Jl. Soekarno Hatta, Ruko Grand Soetta Kav. 12C & 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Halimatus Sya'diyah
NIM : 204105010034
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Produk BSI OTO di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu



A.

SURAT KETERANGAN

No. 04/ 404-3/8054

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Vidhaya Laksmi Meiza
NIP : 2189012420
Jabatan : *Branch Operation & Service Manager*
Unit Kerja : BSI KCP Probolinggo

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Halimatus Sya'diyah
NIM : 204105010034
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Probolinggo mulai tanggal 26 September 2023 s/d 17 April 2024 dalam rangka penyusunan Laporan Skripsi dengan judul "*Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo*".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 17 April 2024
PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk.
KCP Probolinggo

 **BSI** BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Probolinggo

Vidhaya Laksmi Meiza
Branch Operation & Service Manager

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
PROBOLINGGO**

Nama : Halimatus Sya'diyah

Nim : 204105010034

Judul : Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Produk BSI
OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo

Lokasi : Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Jl. Soekarno-Hatta Ruko Grand
Soetta Kav12c Dan 12d, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67219.

No	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	Selasa/ 26 September 2023	Menyerahkan surat izin penelitian ke BSI KCP Probolinggo	f
2.	Rabu/ 27 Desember 2023	Wawancara dengan bapak Irwan Hidayat selaku <i>Costumer Service Representative</i> di BSI KCP Probolinggo	f
3.	Rabu/ 27 Desember 2023	Wawancara dengan bapak ridho selaku marketing di BSI KCP Probolinggo	f
4.	Rabu/ 27 Desember 2023	Wawancara dengan Nasabah	f
5.	Senin/ 22 Januari 2024	Wawancara dengan Ibu Vidhaya Laksmi Meiza selaku <i>Branch Operating</i> dan <i>Service Manager</i> BSI KCP Probolinggo	f
6.	Senin/ 22 Januari 2024	Wawancara dengan Nasabah	f
7.	Senin/ 29 Januari 2024	Wawancara dengan bapak Fahmi Rahuan selaku <i>Costumer service Relationship Manager</i> di BSI KCP Probolinggo	f
8.	Rabu/ 17 April 2024	Mengurus surat sebagai penelitian	f

**PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP PROBOLINGGO**



**Vidhaya Laksmi Meiza
BOSM**

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Halimatus Sya'diyah
NIM : 204105010034
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Islam
Pada Produk BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP
Probolinggo

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 08 Mei 2024

Operator Turnitin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Mus Jugh



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febl@uinkhas.ac.id Website: <http://febl.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Halimatus Sya'diyah

NIM : 204105010034

Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



7 Mei 2024

Prodi. Perbankan Syariah,

Dr. Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP. 196809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Wawancara dengan bapak Irwan Hidayat selaku CBR BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan Ibu Vidhaya Lakmi Meiza selaku BOSM BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan bapak Ridho selaku Marketing dan rekan MUF BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan bapak Fahmi Rahman selaku CBRM BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



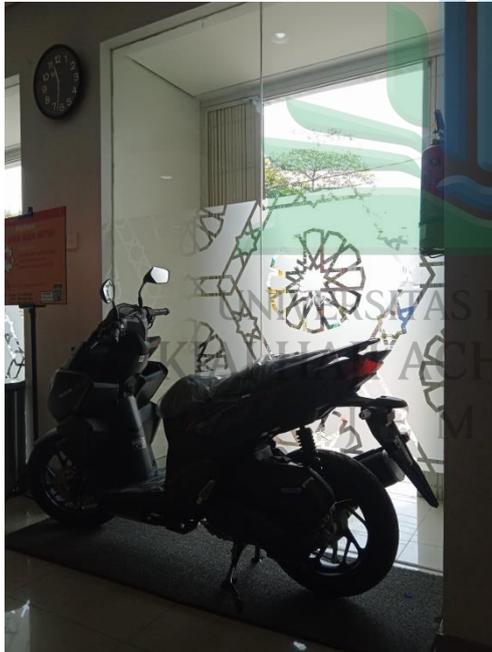
Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



Wawancara dengan nasabah BSI OTO di BSI KCP Probolinggo



Promosi produk BSI OTO dengan memajang langsung produk BSI OTO

BSI BANK SYARIAH INDONESIA | mandiri utama finance | mufsyariah

BSI OTO
Pembelian dan Sewa

Miliki Mobil Impian Dengan Beragam Kemudahan

Ajukan Pembiayaan BSI OTO sekarang, dapatkan kemudahan melalui BSI Mobile

Margin Special Mulai	DP Mulai	Angsuran Mobil dari	Angsuran Motor dari
2,22%	0%	Rp 2jt an	Rp 30ribuan /hari

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk berizin dan diawasi oleh OJK dan Jasa Keuangan dan merupakan Peserta Pengawasan

Brosur pembiayaan Produk BSI OTO

BIODATA PENULIS



DATA DIRI

Nama : Halimatus Sya'diyah
NIM : 204105010034
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 22 Juni 2003
Alamat : Dusun Jatikoong, RT 023/RW 008, Desa Sambirampak Kidul, Kecamatan Kotaanyar, Kabupaten Probolinggo.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Email : halimatussy27@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. RA. RAUDLATUL UMMAH : 2007-2008
2. MI. RAUDLATUL HASANIYAH : 2008-2014
3. MTs. RAUDLATUL HASANIYAH : 2014-2017
4. MA. ISLAMIYAH SYAFI'YAH : 2017-2020
5. UIN KHAS JEMBER : 2020-2024