



**EFEKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DI BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP BANYUWANGI  
A YANI**

**SKRIPSI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:

NOVITA NINGSIH  
NIM:211105010052

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2025**



**EFEKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DI BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP BANYUWANGI**

**A YANI**

**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  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

NOVITA NINGSIH  
NIM:211105010052

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2025**



**EFEKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DI BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP BANYUWANGI  
A YANI**

**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  
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:

NOVITA NINGSIH  
NIM:211105010052

Disetujui Pembimbing

Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M  
NIP. 198509152019032005



**EFEKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DI BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP BANYUWANGI  
A YANI**

**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: Rabu

Tanggal : 18 Juni 2025

Tim Penguji :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Ketua

Sekretaris

Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si  
NIP. 198907232019032012

Toton Fanshurna, M.E.I.  
NIP. 19112242011011008

Anggota:

1. Prof. Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si., CHRA. (
2. Siti Indah Purwaning Yuwana., S.Si., M.M. (

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Usaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001



## MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S Al Baqarah : 275).<sup>1</sup>



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

---

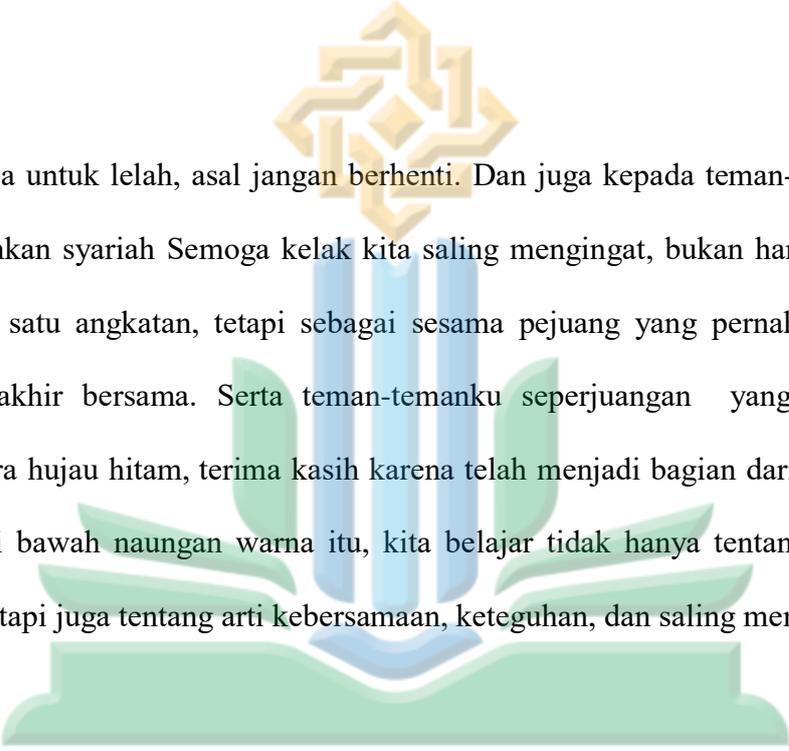
<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-qur'an dan Terjemahan , (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2020), 60.



## PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, karunia, serta kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah melalui berbagai tantangan, rintangan, bahkan keraguan yang datang silih berganti. Namun atas doa, dorongan, dan dukungan dari banyak pihak, semua itu dapat terlewati. Skripsi ini saya persembahkan dengan sepuh hati untuk :

1. Kepada kedua orang tua tercinta, yang tak pernah lelah mendoakan saya, menguatkan dalam setiap waktu, dan menjadi cahaya dalam setiap langkahku. Terima kasih atas cinta dan kasih sayangnnya, serta bantuan dan dukungan secara material maupun non material, dan kesabaran yang tak terhingga. Beliau adalah alasan terbesarku untuk terus berjuang dan tumbuh.
2. Terima kasih atas dukungan, bantuan, serta doa dan kesabaranmu yang luar biasa, yaitu kepada suamiku Andri Irawan. Terimakasih atas kata-kata sederhana yang mampu menenangkan hati di tengah tekanan dan lelah yang membuatku ingin menyerah.
3. Tidak lupa terima kasih juga kepada keluarga besar saya yang tidak henti-hentinya memberi dukungan, dan doa yang diam-diam dikirimkan dari kejauhan, serta tawa dan kebersamaan yang selalu membuat langkah terasa ringan.
4. Yang terahir tidak lupa berterima kasih juga kepada teman-temanku khususnya di rumah hijau, yang hadir di masa-masa sulit, yang mengingatkan bahwa tidak



apa-apa untuk lelah, asal jangan berhenti. Dan juga kepada teman-temanku di Perbankan syariah Semoga kelak kita saling mengingat, bukan hanya sebagai teman satu angkatan, tetapi sebagai sesama pejuang yang pernah berdiri di garis akhir bersama. Serta teman-temanku seperjuangan yang berada di bendera hijau hitam, terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Di bawah naungan warna itu, kita belajar tidak hanya tentang teori dan tugas, tapi juga tentang arti kebersamaan, keteguhan, dan saling menguatkan.

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



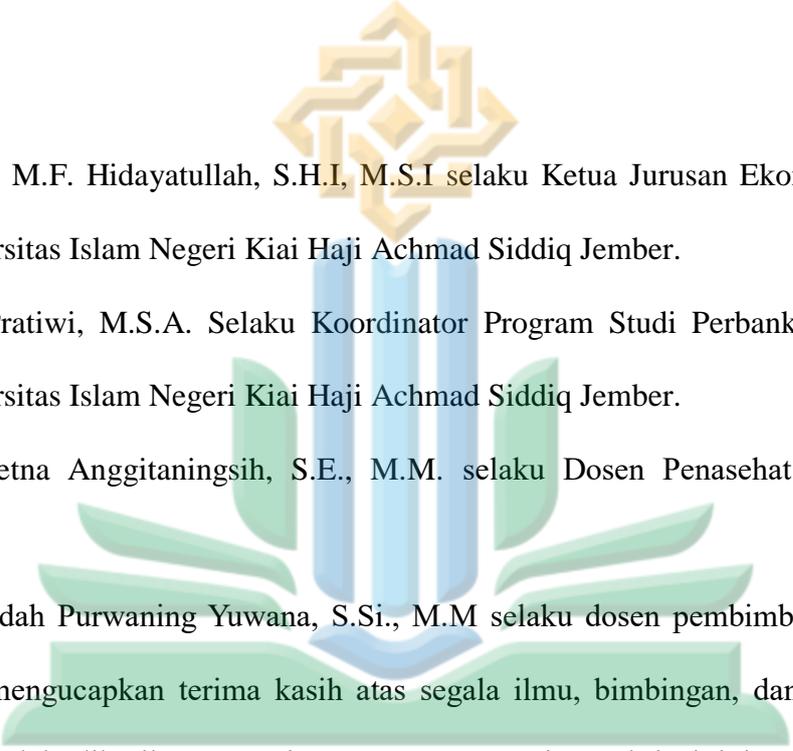
## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, karunia, serta kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang zaman, yang telah membawa cahaya islam hingga ke seluruh penjuru dunia.

Skripsi yang berjudul "Efektivitas Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan tulus penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- 
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ana Pratiwi, M.S.A. Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M selaku dosen pembimbing skripsi, saya mengucapkan terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sepanjang proses pengerjaan skripsi ini selama masa perkuliahan S1.
8. Pihak Bank BSI Banyuwangi A Yani, yang telah bersedia memberikan izin serta membantu dalam pelaksanaan penelitian.

Sebagai penutup penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik kepada skripsi ini. Dengan harapan yang tulus, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkannya.

Jember, 26 Mei 2025

Novita Ningsih  
NIM: 211105010052



## ABSTRAK

**Novita Ningsih, 2025:** *Efektivitas Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi A Yani*

**Kata Kunci:** Efektivitas, Program Pemasaran, Pembiayaan Mitraguna Berkah

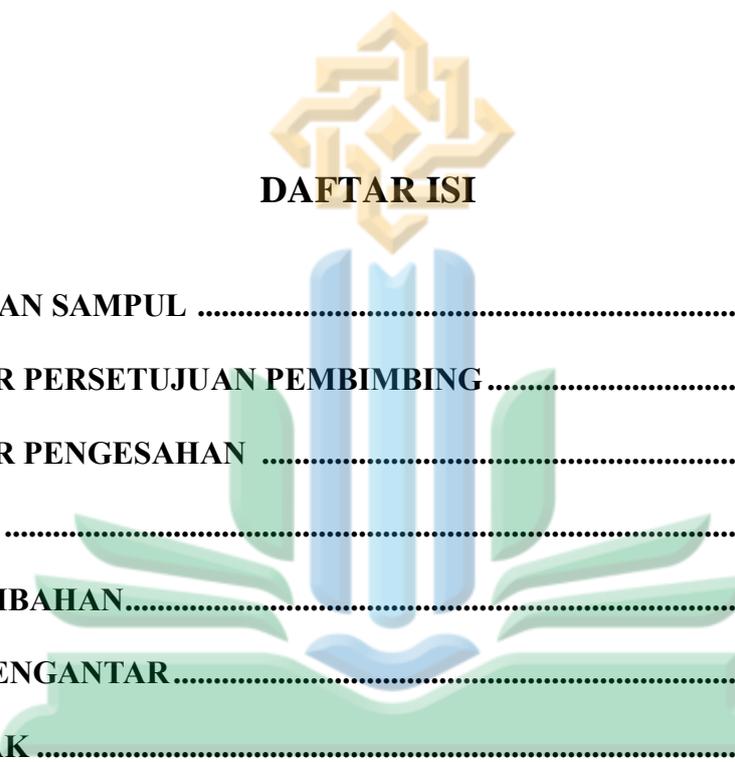
Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia, hasil penggabungan dari tiga bank syariah yang dimiliki oleh Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Seiring berjalannya waktu jumlah kantor cabang BSI terus berkembang, termasuk di antaranya Kantor Cabang Banyuwangi yang terletak di Jawa Timur. Kantor cabang ini juga mengelola beberapa Kantor Cabang Pembantu (KCP), salah satunya KCP Banyuwangi A Yani. KCP Banyuwangi A Yani memegang peranan penting dalam menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, salah satunya adalah pembiayaan Mitraguna Berkah. Pembiayaan ini bersifat konsumtif, yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan seperti pendidikan, kesehatan, atau kebutuhan pribadi lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai konteks penelitian, penulis kemudian menetapkan fokus penelitian untuk dianalisis di antaranya: 1. Bagaimana efektivitas program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI Banyuwangi A Yani?, 2. Apa kendala dalam pelaksanaan program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah dan bagaimana upaya dalam mengatasinya?

Tujuan penelitian yaitu: 1. Untuk mengetahui efektivitas program pemasaran pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani. 2. Untuk mengetahui kendala dalam pelaksanaan program pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dan bagaimana upaya dalam mengatasinya.

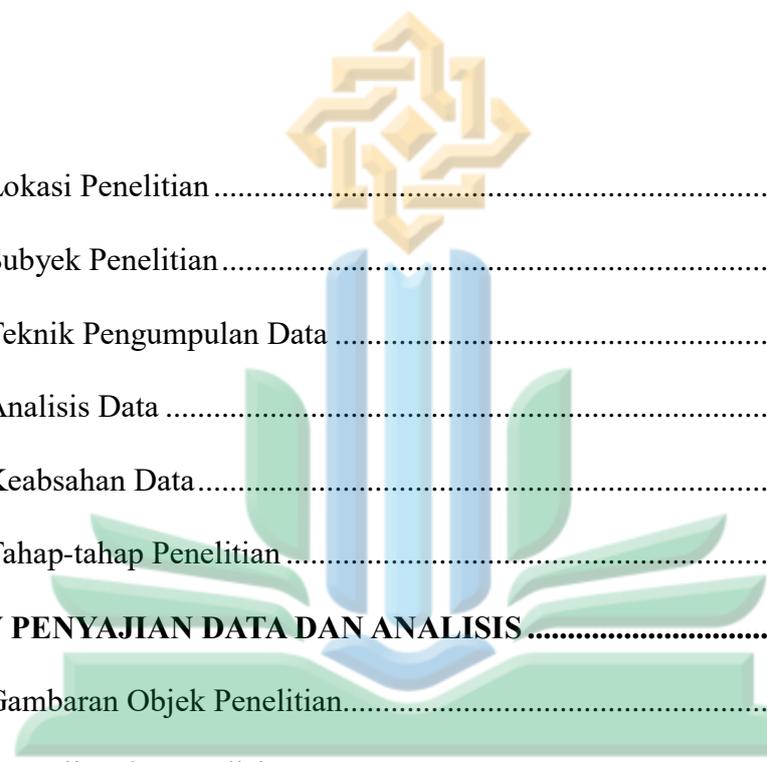
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, teknik analisis data yang diterapkan terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu untuk keabsahan data yang diperoleh menggunakan triangulasi metode.

Adapun hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah: 1. Efektivitas program pemasaran pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah meliputi kunjungan langsung ke instansi, *WA Blast*, serta kegiatan *Canvassing*. 2. kendala dalam pelaksanaan program pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah yaitu sulitnya penjadwalan dengan instansi, kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk melalui media sosial, serta kendala administratif seperti hasil *BI Checking* yang tidak lolos.



## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Definisi Istilah .....	16
F. Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>21</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	21
B. Kajian Teori .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41

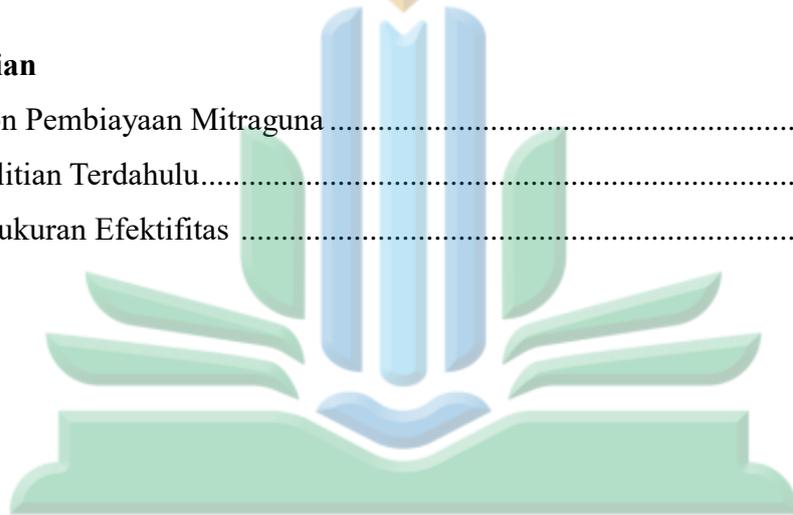


B. Lokasi Penelitian .....	41
C. Subyek Penelitian .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Analisis Data .....	45
F. Keabsahan Data .....	46
G. Tahap-tahap Penelitian .....	47
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	49
B. Penyajian dan Analisis Data .....	71
C. Pembahasan Temuan .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>
Lampiran 1: Matriks Penelitian .....	99
Lampiran 2: Surat pernyataan Keaslian Tulisan .....	100
Lampiran 3: Pedoman Wawancara .....	101
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian .....	104
Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian .....	105
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian .....	106
Lampiran 7: Dokumentasi Wawancara .....	107
Lampiran 8: Surat Plagiasi .....	111
Lampiran 9: Surat Selesai Bimbingan .....	112
Lampiran 10: Sitasi Dosen .....	113
Lampiran 11: Biodata Penulis .....	114

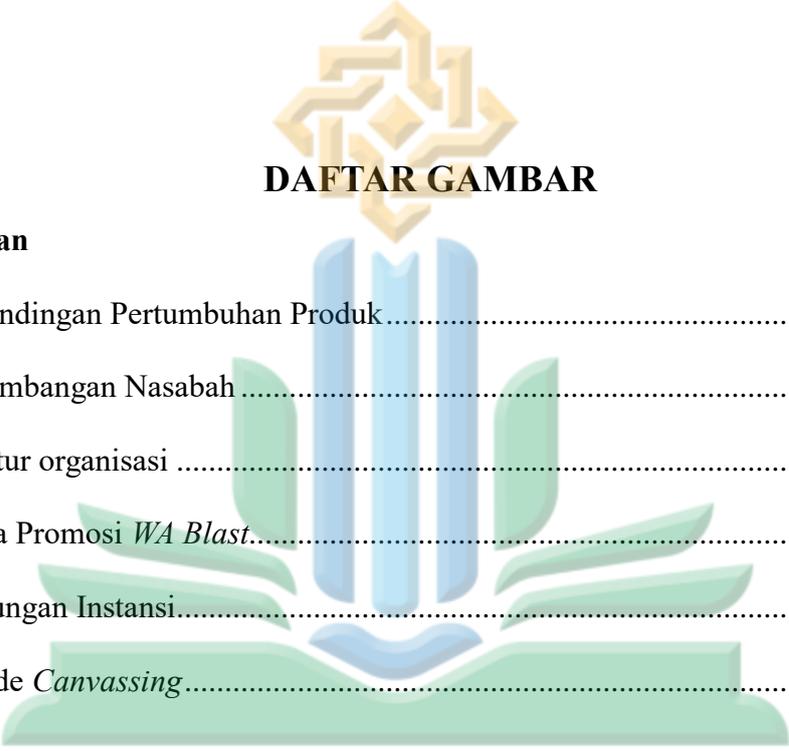


## DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal
1.1 Plafon Pembiayaan Mitraguna.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
4.1 Pengukuran Efektifitas.....	90



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



## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
1.1 Perbandingan Pertumbuhan Produk.....	6
1.2 Perkembangan Nasabah.....	9
4.1 Struktur organisasi.....	53
4.2 Media Promosi <i>WA Blast</i> .....	73
4.3 Kunjungan Instansi.....	74
4.4 Metode <i>Canvassing</i> .....	75

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



## BAB I

### PENDAHULUAN

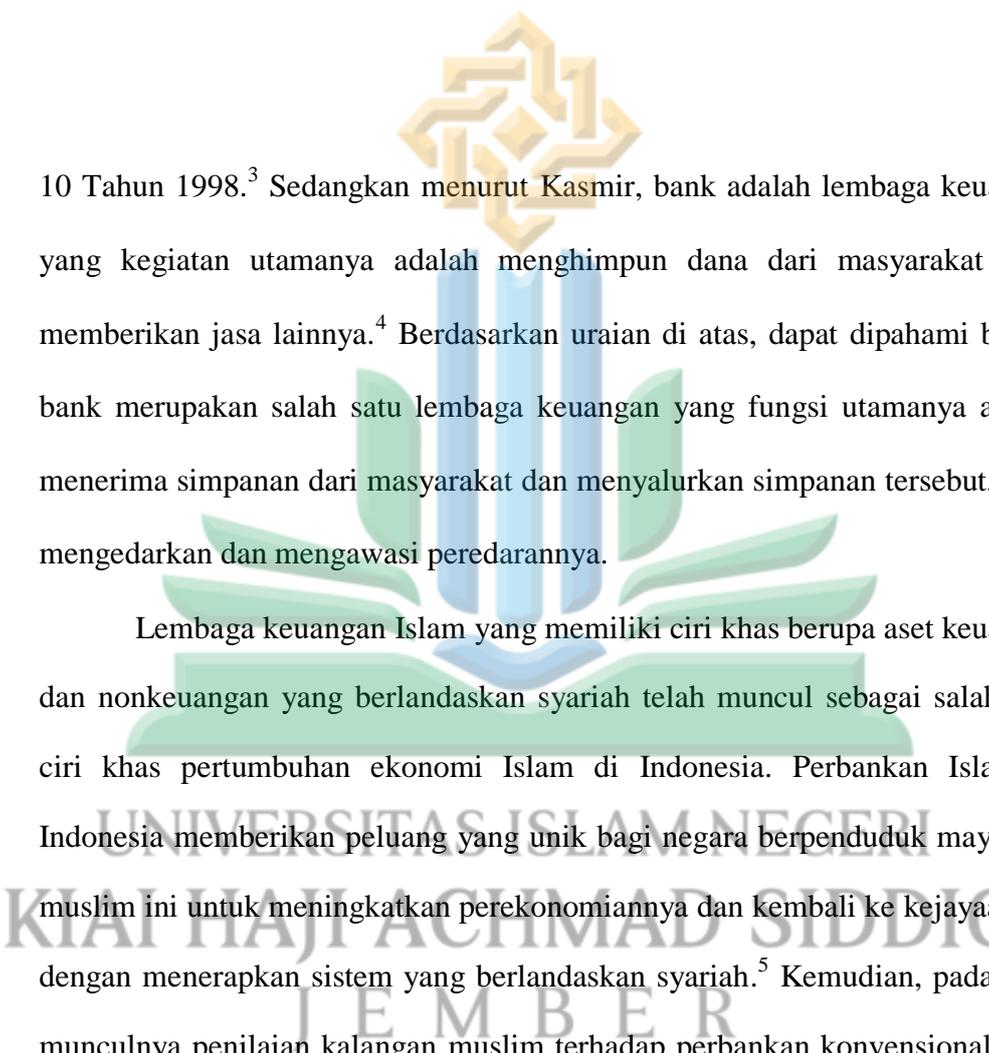
#### A. Konteks Penelitian

Dalam perekonomian, sistem keuangan memegang peranan penting. Tujuan dari sistem keuangan adalah untuk mendistribusikan kembali kekayaan dari individu atau badan usaha yang memiliki surplus kepada mereka yang memiliki defisit. Pembangunan ekonomi dapat terhambat jika sistem keuangan mengalami volatilitas dan gagal beroperasi dengan baik. Artinya jika sistem keuangan tidak stabil, bencana ekonomi dapat terjadi, dan jika itu terjadi, biaya perbaikannya akan sangat mahal. Untuk mendorong pembangunan ekonomi jangka panjang dan mencegah dampak negatif krisis, sistem keuangan harus dijaga agar tetap stabil dan efisien.<sup>2</sup> Oleh karena itu, menjaga stabilitas dan efisiensi sistem keuangan menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan menghindari dampak krisis yang merugikan.

Sistem ekonomi mencakup keuangan perbankan, yang didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dan meminjamkan atau membiayai kembali dana tersebut untuk mendukung stabilitas keuangan nasional, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor

---

<sup>2</sup> H. Mohamad Nasir, Perbankan, (Jakarta, Kusumaningtuti S. Soetiono, 2016), 04. [https://lmsspada.kemdiktisaintek.go.id/pluginfile.php/543179/mod\\_resource/content/1/2.%20PERBANKAN.pdf](https://lmsspada.kemdiktisaintek.go.id/pluginfile.php/543179/mod_resource/content/1/2.%20PERBANKAN.pdf)



10 Tahun 1998.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Kasmir, bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat serta memberikan jasa lainnya.<sup>4</sup> Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menerima simpanan dari masyarakat dan menyalurkan simpanan tersebut, serta mengedarkan dan mengawasi peredarannya.

Lembaga keuangan Islam yang memiliki ciri khas berupa aset keuangan dan nonkeuangan yang berlandaskan syariah telah muncul sebagai salah satu ciri khas pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia. Perbankan Islam di Indonesia memberikan peluang yang unik bagi negara berpenduduk mayoritas muslim ini untuk meningkatkan perekonomiannya dan kembali ke kejayaannya dengan menerapkan sistem yang berlandaskan syariah.<sup>5</sup> Kemudian, pada awal munculnya penilaian kalangan muslim terhadap perbankan konvensional yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran Islam karena sistem bunganya yang pada hakikatnya sama dengan riba, perbankan Islam di Indonesia mulai terbentuk. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Islam memberikan landasan hukum bagi berdirinya bank Islam di Indonesia, dan MUI bertanggung jawab atas pembentukannya.<sup>6</sup>

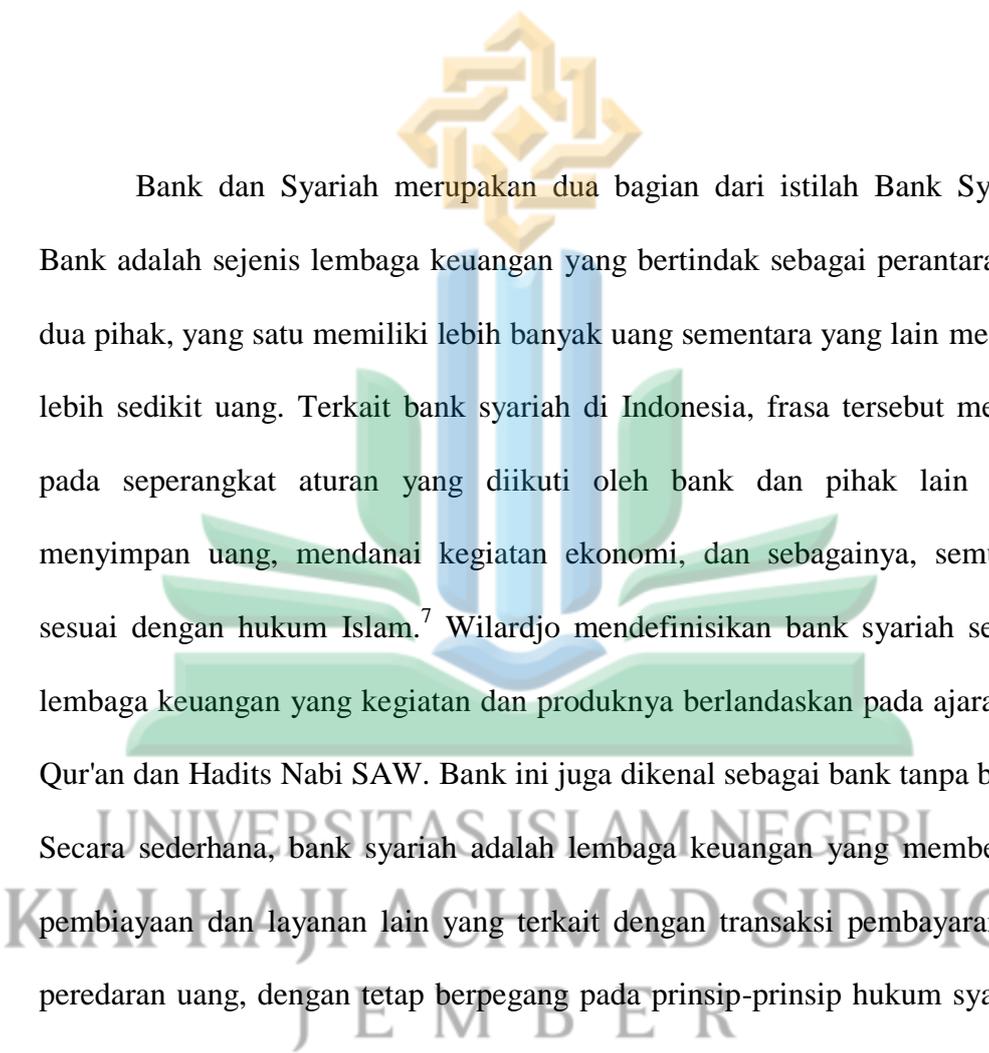
---

<sup>3</sup> Ana Pratiwi , Kuni Zakiyyatul Laila, and Daru Anondo, “Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Di Indonesia”, *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis* 2, No. 1,(2022):61. <https://doi.org/10.25047/asersi.v2i1.3313>

<sup>4</sup> Sudarmin Parenrengi dan Tyahya Whisnu Hendratni, “ Pengaruh dana pihak ketiga, kecukupan modal dan penyaluran kredit terhadap profitabilitas bank”, *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): 11–12, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.15>.

<sup>5</sup> Mutmainnah Mutmainnah, and Siti Indah Purwaning Yuwana, “Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No.1, (2024): 02. <https://doi.org/10.56013/jebi.v4i1.2694>

<sup>6</sup> Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pamekasan,2021) ,03. <http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/759>



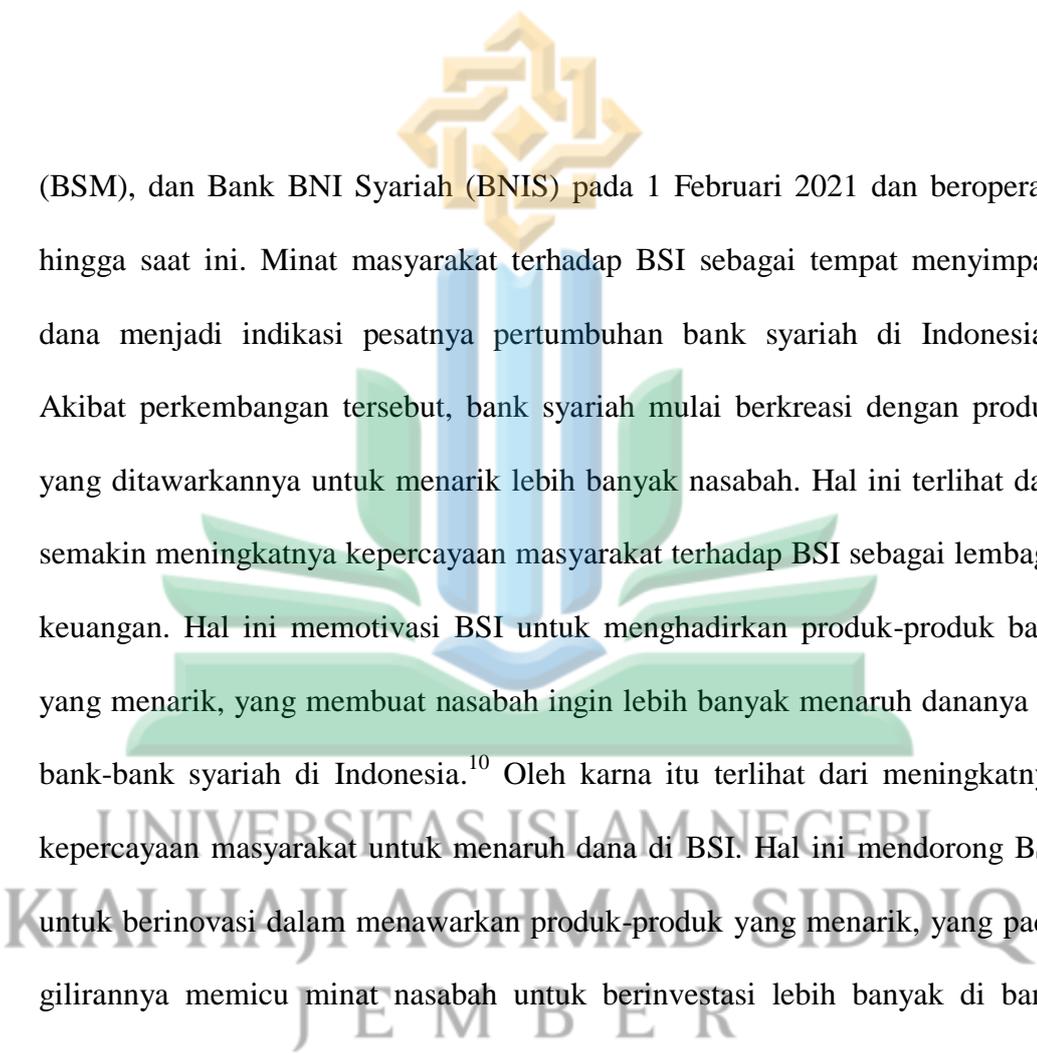
Bank dan Syariah merupakan dua bagian dari istilah Bank Syariah. Bank adalah sejenis lembaga keuangan yang bertindak sebagai perantara bagi dua pihak, yang satu memiliki lebih banyak uang sementara yang lain memiliki lebih sedikit uang. Terkait bank syariah di Indonesia, frasa tersebut merujuk pada seperangkat aturan yang diikuti oleh bank dan pihak lain untuk menyimpan uang, mendanai kegiatan ekonomi, dan sebagainya, semuanya sesuai dengan hukum Islam.<sup>7</sup> Wilardjo mendefinisikan bank syariah sebagai lembaga keuangan yang kegiatan dan produknya berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Bank ini juga dikenal sebagai bank tanpa bunga. Secara sederhana, bank syariah adalah lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan dan layanan lain yang terkait dengan transaksi pembayaran dan peredaran uang, dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip hukum syariah.<sup>8</sup> Dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam dan transaksi keuangannya harus sesuai dengan hukum islam, dan pastinya diatur oleh dewan pengawas syariah.

Bank Syariah terbesar di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank BSI yang merupakan anggota Himpunan Bank Milik Negara (HIMBARA) melakukan merger dengan Bank BRIS, Bank Syariah Mandiri

---

<sup>7</sup> Abdul Nasser Hasibuan and Nofinawati, Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah, (Tulungagung, Akademia Pustaka, 2021), Hal 11. <https://lppm.uinsyahada.ac.id/wp-content/uploads/2021/12/Buku-Produk-Perbankan-Syariah.pdf>

<sup>8</sup> Muhammad Masruron and Nurul Aulia Adinda Safitri, "Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-1903", *Jurnal Analisis Perkembangan*, I, No. 1, (2021): 03, <http://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/view/525> .



(BSM), dan Bank BNI Syariah (BNIS) pada 1 Februari 2021 dan beroperasi hingga saat ini. Minat masyarakat terhadap BSI sebagai tempat menyimpan dana menjadi indikasi pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia.<sup>9</sup> Akibat perkembangan tersebut, bank syariah mulai berkreasi dengan produk yang ditawarkannya untuk menarik lebih banyak nasabah. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BSI sebagai lembaga keuangan. Hal ini memotivasi BSI untuk menghadirkan produk-produk baru yang menarik, yang membuat nasabah ingin lebih banyak menaruh dananya di bank-bank syariah di Indonesia.<sup>10</sup> Oleh karena itu terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menaruh dana di BSI. Hal ini mendorong BSI untuk berinovasi dalam menawarkan produk-produk yang menarik, yang pada gilirannya memicu minat nasabah untuk berinvestasi lebih banyak di bank syariah Indonesia.

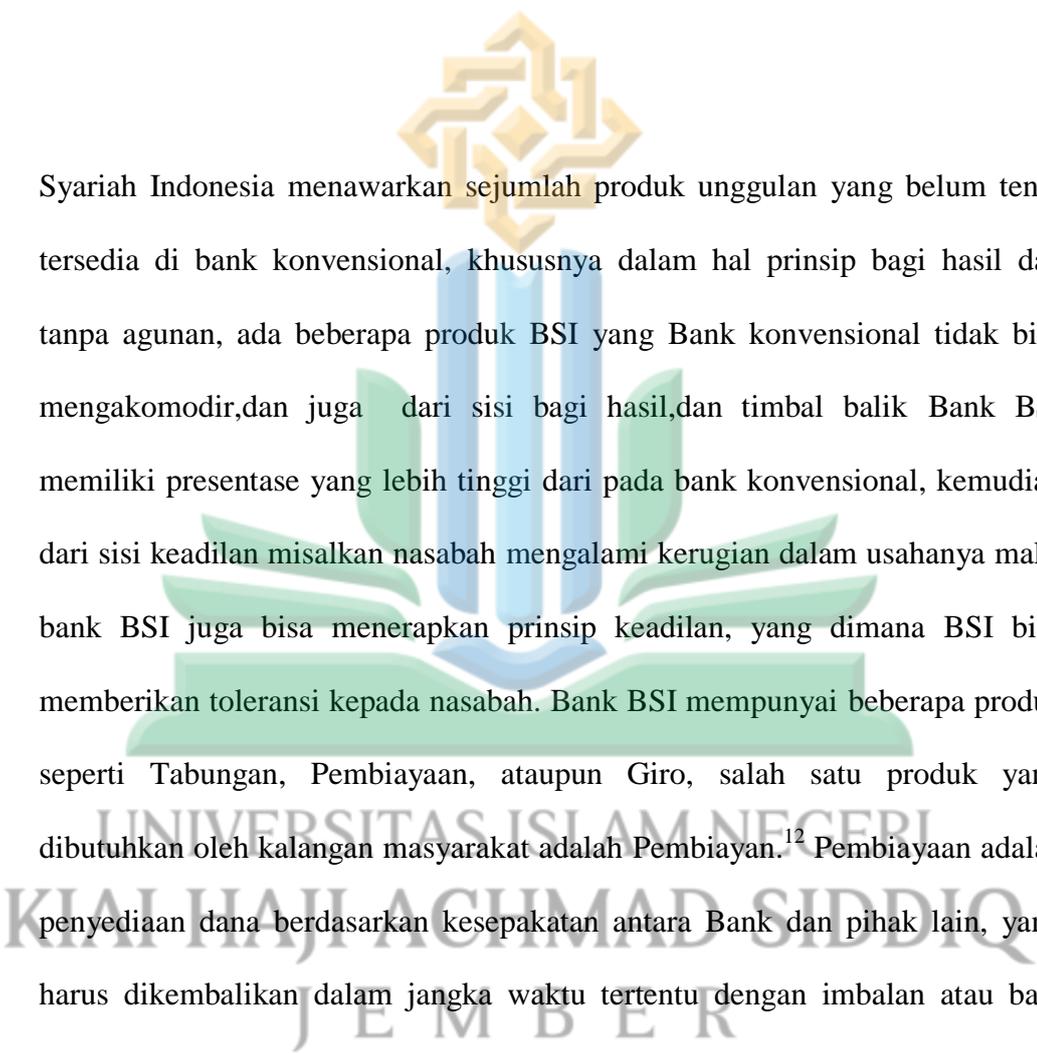
BSI adalah salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia dan tersebar luas di berbagai daerah dengan memiliki 10 Kantor Wilayah pada tahun 2023, 153 Kantor cabang, dan 886 Kantor Cabang Pembantu, salah satu dari 886 Kantor cabang pembantu pada BSI yang ada di Kabupaten Banyuwangi adalah KCP Banyuwangi A yang telah berkembang pesat hingga saat ini.<sup>11</sup> BSI mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank konvensional, Bank

---

<sup>9</sup> Ilfa Dianita, Heri Irawan, and Andi Deah Salsabila Mulya, "Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional", *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, No. 2, (2021): 149–159. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>

<sup>10</sup> Alfian Zainul Hasan, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI Oto Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia", (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), 02.

<sup>11</sup> "Laporan Keuangan BSI," 2023, <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/>



Syariah Indonesia menawarkan sejumlah produk unggulan yang belum tentu tersedia di bank konvensional, khususnya dalam hal prinsip bagi hasil dan tanpa agunan, ada beberapa produk BSI yang Bank konvensional tidak bisa mengakomodir, dan juga dari sisi bagi hasil, dan timbal balik Bank BSI memiliki presentase yang lebih tinggi daripada bank konvensional, kemudian dari sisi keadilan misalkan nasabah mengalami kerugian dalam usahanya maka bank BSI juga bisa menerapkan prinsip keadilan, yang dimana BSI bisa memberikan toleransi kepada nasabah. Bank BSI mempunyai beberapa produk seperti Tabungan, Pembiayaan, ataupun Giro, salah satu produk yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat adalah Pembiayaan.<sup>12</sup> Pembiayaan adalah penyediaan dana berdasarkan kesepakatan antara Bank dan pihak lain, yang harus dikembalikan dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Salah satu jenis pembiayaan adalah Murabahah, yang umumnya dimanfaatkan oleh ASN. Dalam skema ini, pemasok membeli barang dan menjualnya kembali dengan margin keuntungan tertentu, seperti 10% atau 20%. Bank akan menyalurkan dana jika syarat-syarat terpenuhi, karena pendapatan Bank bergantung pada penyaluran dana tersebut.<sup>13</sup> Pemaparan tersebut menandakan bahwa produk pembiayaan berperan penting bagi masyarakat karena sangat membantu kebutuhan masyarakat seperti kebutuhan

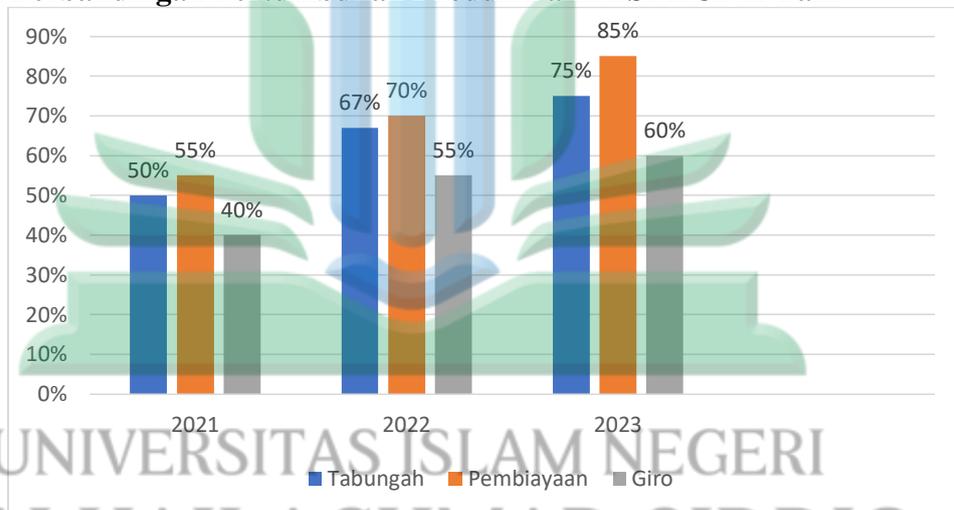
---

<sup>12</sup> Maria Sasmita and Uswah Hasanah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Bank Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di PT. BSI Kc Simeulue", *Jurnal Manajemen Akuntansi* 4, No. 1, (2024):283-284. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/23001>

<sup>13</sup> Riki Pranata and Waizul Qarni, "Pengaruh Pembiayaan Mitraguna Berkah Dengan Akad Murabahah Terhadap Kesejahteraan Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Aceh Singkil", *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, No. 3, (2023):254., <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.370>

pribadi, pembiayaan rumah, pembiayaan UMKM dan sebagainya, sebagaimana pembiayaan yang ada pada BSI KCP Banyuwangi A Yani.

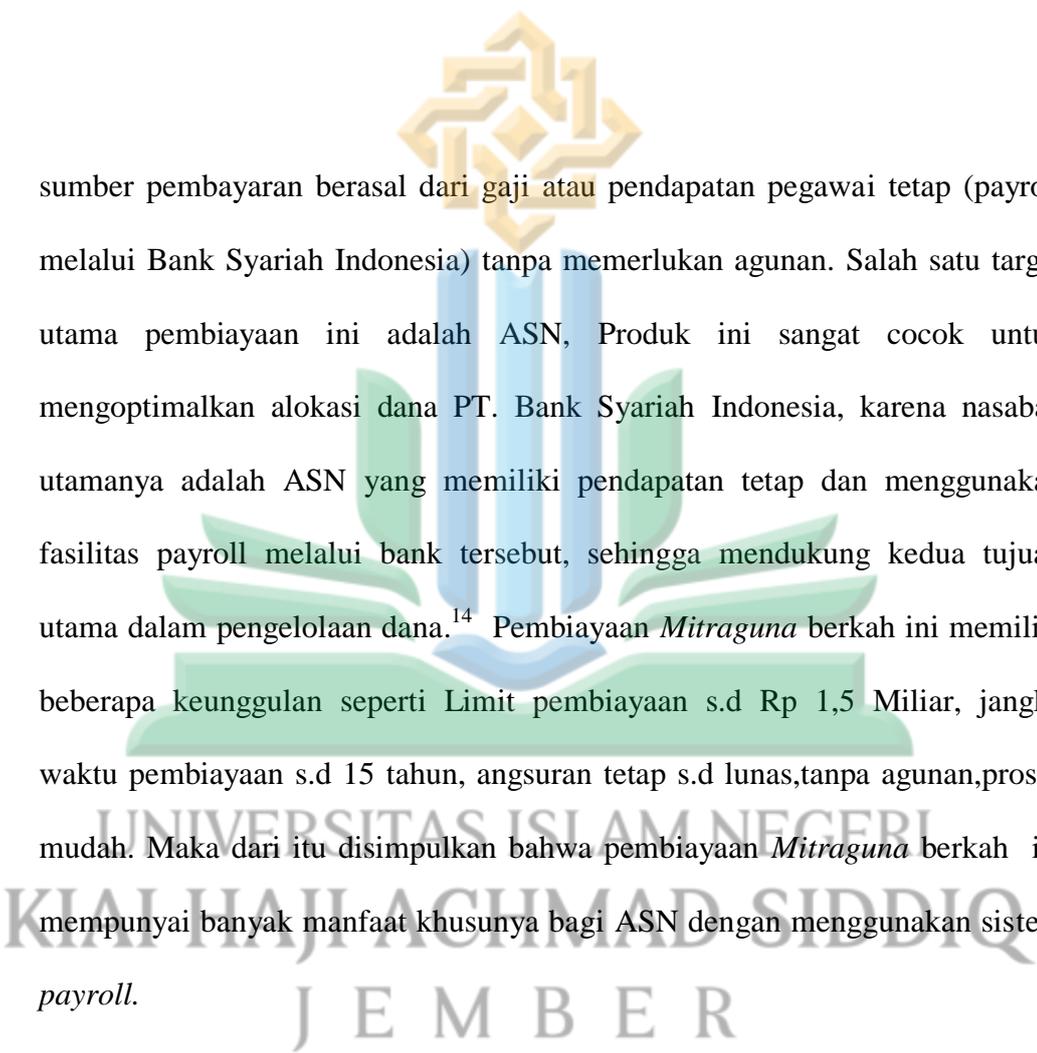
**Gambar 1.1**  
**Perbandingan Pertumbuhan Produk Bank BSI KCP A Yani**



Sumber : Observasi di BSI KCP Banyuwangi A Yani, 26 November 2024.

Tabel diatas adalah perbandingan dari pertumbuhan produk pada setiap tahunnya yang ada di BSI KCP A Yani, yang dimana menunjukkan bahwasannya produk pembiayaan menempati urutan tertinggi dari pada produk yang lain, pada tabel tersebut tabungan menempati urutan kedua dan urutan terakhir adalah giro. Maka dari itu produk ini dikatakan unggul di BSI KCP A Yani karna memiliki jumlah nasabah yang paling banyak diantara beberapa produk lainnya.

Produk Pembiayaan yang ada pada BSI KCP Banyuwangi A Yani salah satunya adalah Pembiayaan *Mitraguna* yang terbagi menjadi dua jenis yaitu *Mitraguna Online* dan *Mitraguna Berkah* yang pelaksanaannya menggunakan akad *Mudharabah*, Pembiayaan *Mitraguna Berkah* adalah layanan pembiayaan multiguna yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan, dengan



sumber pembayaran berasal dari gaji atau pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Indonesia) tanpa memerlukan agunan. Salah satu target utama pembiayaan ini adalah ASN, Produk ini sangat cocok untuk mengoptimalkan alokasi dana PT. Bank Syariah Indonesia, karena nasabah utamanya adalah ASN yang memiliki pendapatan tetap dan menggunakan fasilitas payroll melalui bank tersebut, sehingga mendukung kedua tujuan utama dalam pengelolaan dana.<sup>14</sup> Pembiayaan *Mitraguna* berkah ini memiliki beberapa keunggulan seperti Limit pembiayaan s.d Rp 1,5 Miliar, jangka waktu pembiayaan s.d 15 tahun, angsuran tetap s.d lunas,tanpa agunan,proses mudah. Maka dari itu disimpulkan bahwa pembiayaan *Mitraguna* berkah ini mempunyai banyak manfaat khususnya bagi ASN dengan menggunakan sistem *payroll*.

BSI adalah bank syariah terbesar nomor 1 di indonesia dan urutan ke 9 di dunia, Diantara 38 Provinsi yang ada di Indonesia Jakarta biasanya menjadi salah satu wilayah pertama yang memiliki banyak jumlah nasabah karena kepadatan populasi dan pusat keuangan, dalam berbagai kabupaten yang ada di jawa timur, BSI KC Banyuwangi mempunyai 25 Kantor Cabang pembantu (KCP) salah satunya yaitu KCP Banyuwangi A Yani yang berada di dekat pusat kota, KCP ini merupakan salah satu Kantor Cabang pembantu yang mempunyai cukup banyak nasabah karna terletak di lokasi yang strategis. Salah satu produk pembiayaan yang paling unggul yaitu pembiayaan

---

<sup>14</sup> Mudzakir Ilyas, "Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah Pns Dengan Akad Murabahah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih", *Jurnal Adl Islamic Economic* 2, No. 1 (2020) 164. <https://doi.org/10.56644/adl.v1i2.20>

*Mitraguna*, Pembiayaan ini dapat dilakukan secara cepat dan sederhana dengan tenor serta limit yang cukup besar. Prosesnya dimulai dengan pengajuan pembiayaan ke bank, di mana nasabah dapat mengetahui kewajiban ujarah bulanan sebelum mengajukan pembiayaan. Setelah nasabah menyetujui besaran ujarah yang telah ditetapkan, bank akan melanjutkan proses pembiayaan dengan meminta nasabah untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan.

Berikut merupakan beberapa jenis pembiayaan *Mitraguna*, yang ada di BSI KCP Banyuwangi A Yani yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Plafon Pembiayaan Mitraguna**

<b>Fitur Produk</b>	<b>Plafon</b>	<b>Tenor</b>
Mitraguna ASN Kementerian /Lembaga	50 Juta s.d 1,5 Miliar	1 Tahun s.d 15 Tahun
Mitraguna Dokter	50 Juta s.d 2 Miliar	1 Tahun s.d 15 Tahun
Mitraguna Pegawai BUMN	50 Juta s.d 1,5 Miliar	1 Tahun s.d 15 Tahun

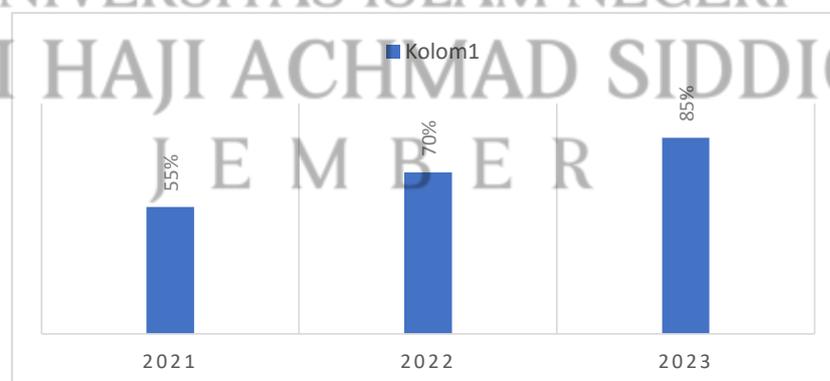
Sumber : Hasil Observasi di BSI KCP Banyuwangi A Yani

Dari hasil observasi di atas menunjukkan bahwa Plafon yang ditawarkan pada produk pembiayaan *Mitraguna* pada BSI KCP Banyuwangi A Yani cukup menarik, maka dari itu banyak nasabah yang tertarik dalam menggunakan pembiayaan *Mitraguna* ini terutama untuk memenuhi kebutuhan finansial atau agunan.

Berikut merupakan perkembangan nasabah yang menggunakan pembiayaan *Mitraguna* Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani dari tahun 2021 hingga tahun 2023.

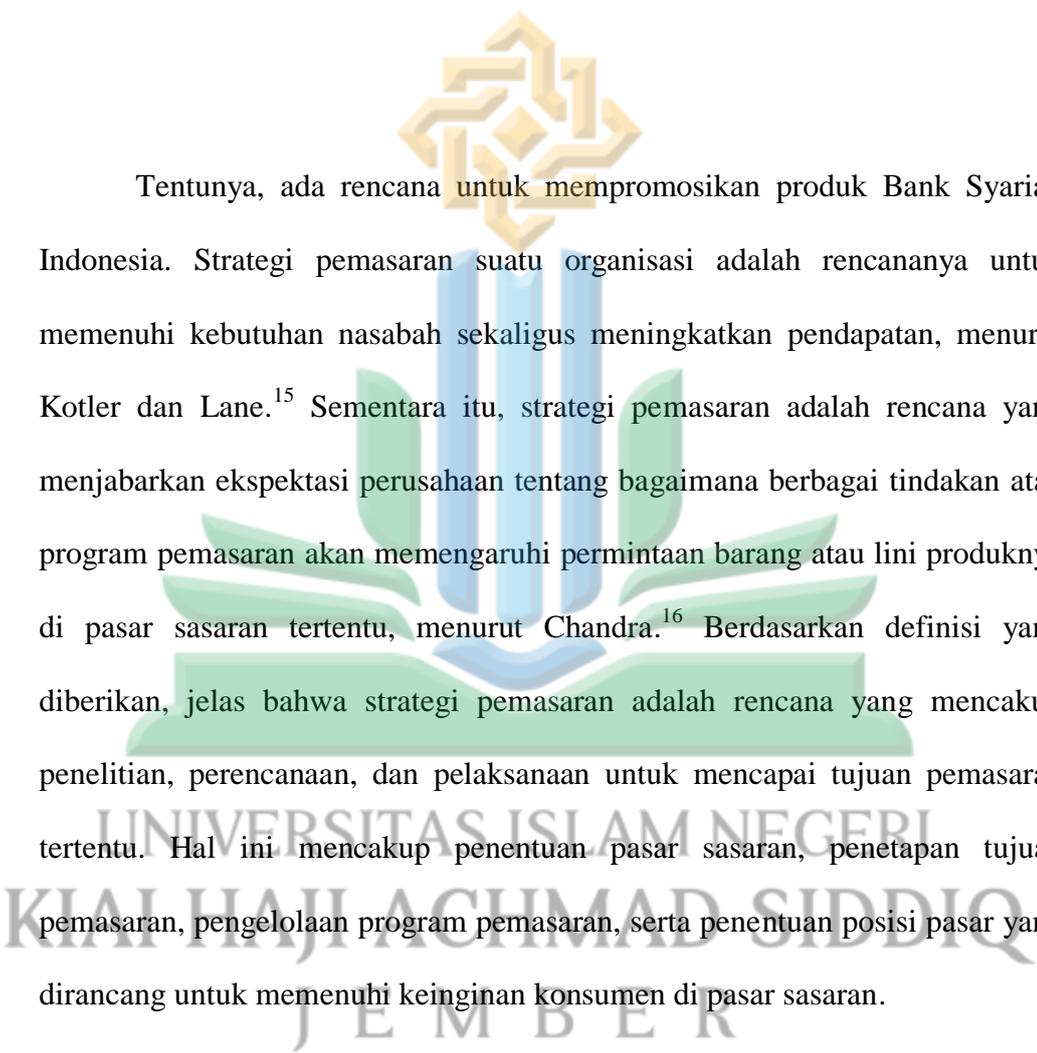
Tingginya minat nasabah terhadap pembiayaan Mitraguna Berkah ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak BSI KCP Banyuwangi A Yani. Beberapa pendekatan yang dilakukan antara lain: kunjungan langsung ke instansi pemerintahan (*canvassing*), penyebaran informasi melalui media sosial, serta pengiriman pesan massal melalui aplikasi WhatsApp (WA Blast). Strategi ini secara khusus menargetkan kalangan ASN yang menjadi sasaran utama produk ini, sehingga pemasaran lebih terarah dan efektif.

**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah**



Sumber :Observasi kepada bapak Patirot selaku karyawan di bidang CBRM di BSI KCP Banyuwangi A Yani

Dari hasil data tersebut, Data nasabah Bank BSI menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kurva jumlah nasabah terus mengalami kenaikan yang signifikan, mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan dan produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan pertumbuhan positif serta keberhasilan strategi yang diterapkan untuk menarik lebih banyak nasabah.



Tentunya, ada rencana untuk mempromosikan produk Bank Syariah Indonesia. Strategi pemasaran suatu organisasi adalah rencananya untuk memenuhi kebutuhan nasabah sekaligus meningkatkan pendapatan, menurut Kotler dan Lane.<sup>15</sup> Sementara itu, strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan tentang bagaimana berbagai tindakan atau program pemasaran akan memengaruhi permintaan barang atau lini produknya di pasar sasaran tertentu, menurut Chandra.<sup>16</sup> Berdasarkan definisi yang diberikan, jelas bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang mencakup penelitian, perencanaan, dan pelaksanaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Hal ini mencakup penentuan pasar sasaran, penetapan tujuan pemasaran, pengelolaan program pemasaran, serta penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen di pasar sasaran.

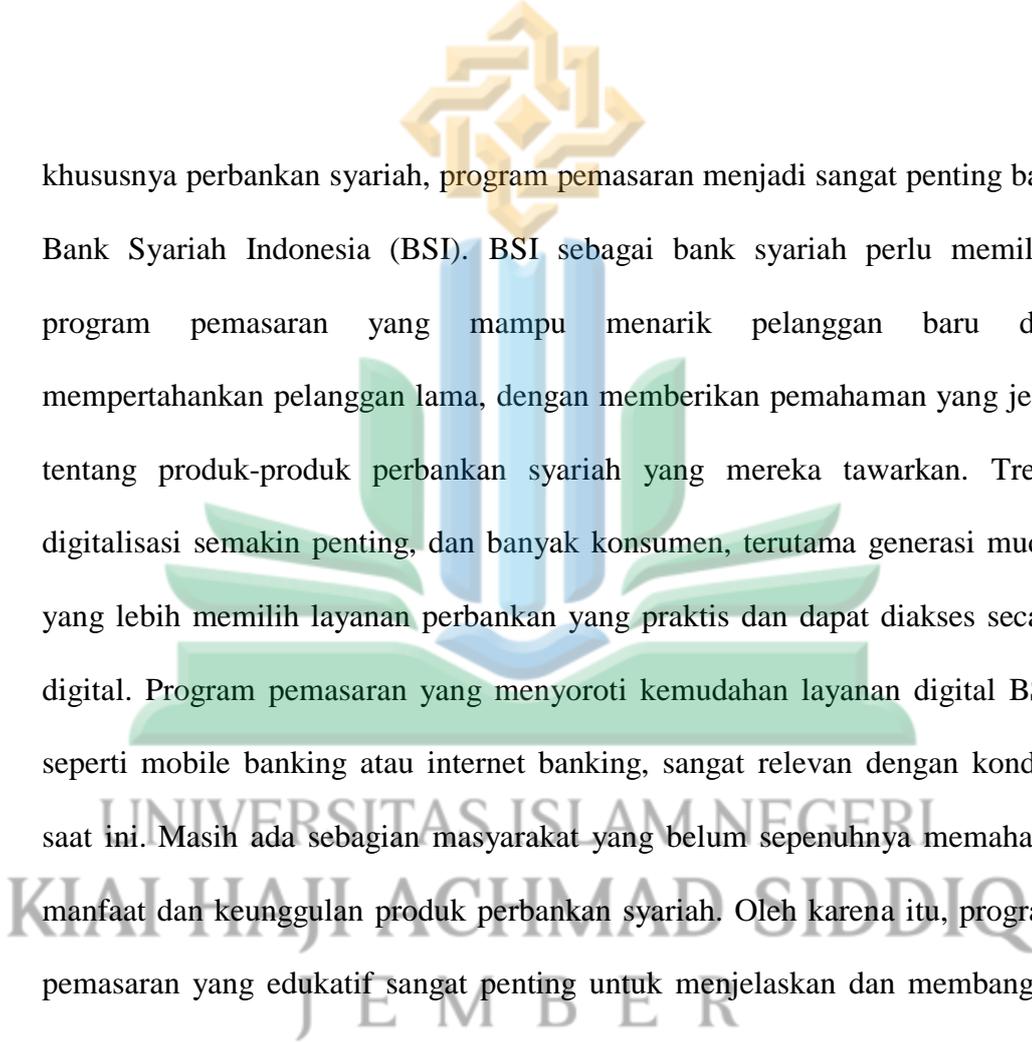
Menurut Rohmah, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam sektor ini. Alasannya, rencana pemasaran dapat meningkatkan nilai moneter bisnis. Peningkatan nilai produk dan layanan dapat dipengaruhi oleh adanya pemasaran yang terfokus. Banyak faktor yang memengaruhi nilai moneter produk dan layanan, termasuk manufaktur, periklanan, dan konsumsi akhir.<sup>17</sup> Di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan,

---

<sup>15</sup>Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis* 6, No. 2, (2024):2837. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>

<sup>16</sup> Wahyu Ilmiah, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Uin Syarif Hidayatullah”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023) 30-32.

<sup>17</sup> Siti Lailatul Fitriyah and Taufiqur Rahman, “Peranan Dan Strategi Pemasaran Kur Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah Umkm Pada Bsi Kc Bojonegoro”, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (2023): 643, [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15161](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15161)

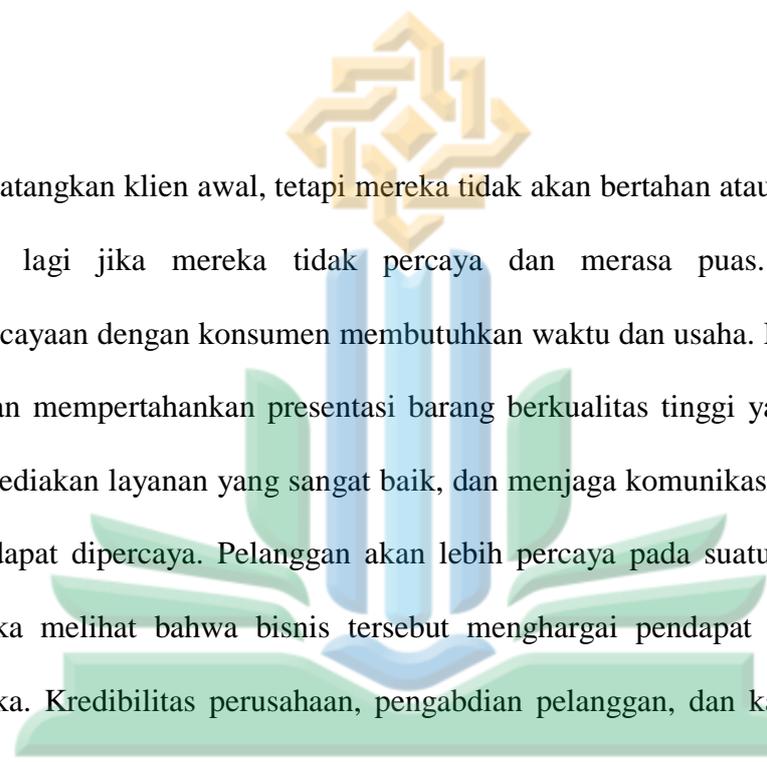


khususnya perbankan syariah, program pemasaran menjadi sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI sebagai bank syariah perlu memiliki program pemasaran yang mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, dengan memberikan pemahaman yang jelas tentang produk-produk perbankan syariah yang mereka tawarkan. Trend digitalisasi semakin penting, dan banyak konsumen, terutama generasi muda, yang lebih memilih layanan perbankan yang praktis dan dapat diakses secara digital. Program pemasaran yang menyoroti kemudahan layanan digital BSI, seperti mobile banking atau internet banking, sangat relevan dengan kondisi saat ini. Masih ada sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya memahami manfaat dan keunggulan produk perbankan syariah. Oleh karena itu, program pemasaran yang edukatif sangat penting untuk menjelaskan dan membangun pemahaman yang lebih baik tentang produk syariah yang ditawarkan oleh BSI.<sup>18</sup> Dengan demikian, program pemasaran yang terstruktur dengan baik akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra dan keberhasilan BSI, yang pada gilirannya dapat membantu bank ini mencapai tujuan pertumbuhannya di pasar perbankan syariah.

Membangun kepercayaan dan memastikan kebahagiaan klien sama pentingnya bagi organisasi seperti menyusun rencana pemasaran. Agar perusahaan dan konsumennya dapat membangun hubungan yang langgeng, kedua hal ini sangat penting. Taktik pemasaran yang menarik dapat

---

<sup>18</sup> Satim Hamid, "Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut", *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 2, no. 1 (2017): 91-92, <https://doi.org/10.36805/manajemen.v2i1.164>



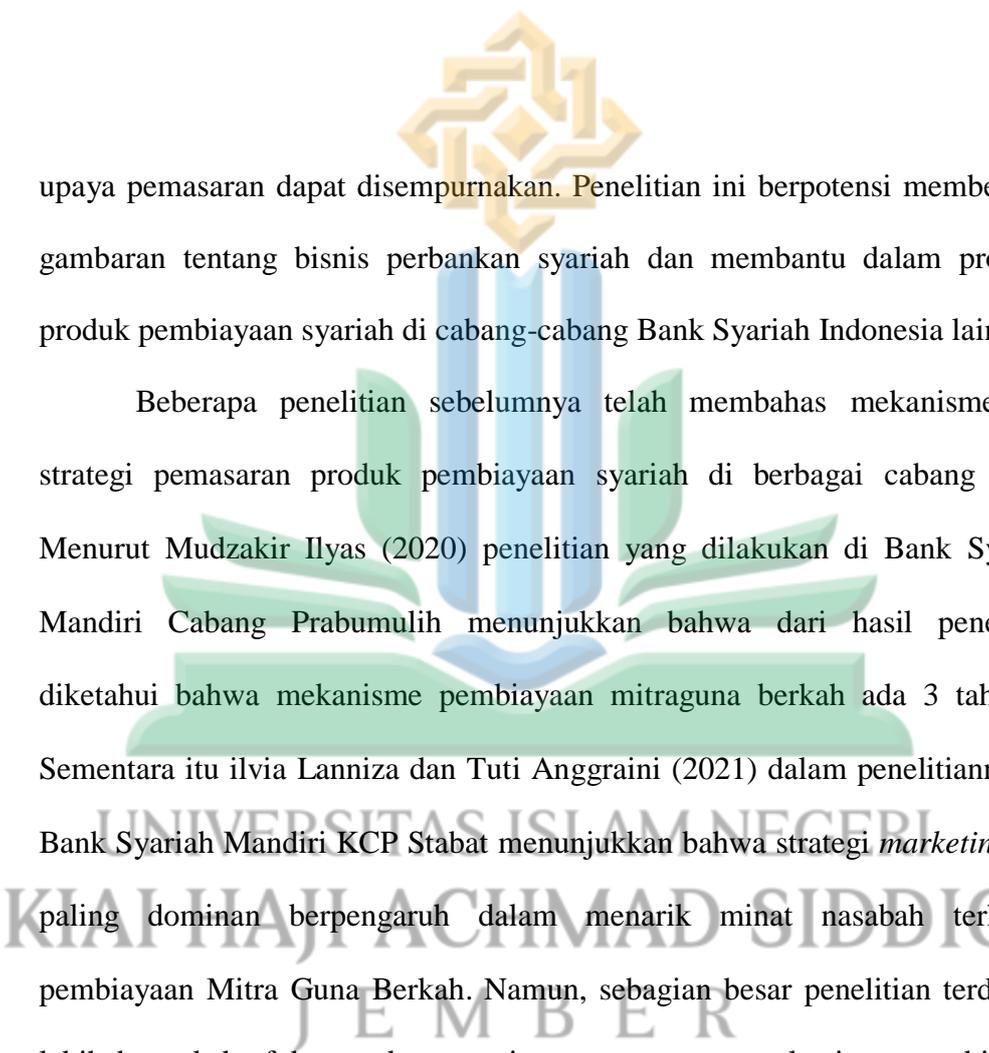
mendatangkan klien awal, tetapi mereka tidak akan bertahan atau membeli dari Anda lagi jika mereka tidak percaya dan merasa puas. Membangun kepercayaan dengan konsumen membutuhkan waktu dan usaha. Hal ini dicapai dengan mempertahankan presentasi barang berkualitas tinggi yang konsisten, menyediakan layanan yang sangat baik, dan menjaga komunikasi yang terbuka dan dapat dipercaya. Pelanggan akan lebih percaya pada suatu bisnis ketika mereka melihat bahwa bisnis tersebut menghargai pendapat dan perhatian mereka. Kredibilitas perusahaan, pengabdian pelanggan, dan kapasitas untuk bertahan dalam bisnis jangka panjang semuanya akan terpuak akibat hal ini.<sup>19</sup>

Ini merupakan topik yang menarik karena produk pembiayaan ini mengikuti hukum syariah. Kontrak perbankan syariah, yang semakin populer di Indonesia sebagai alternatif yang layak untuk pinjaman konvensional, merupakan komponen utama dari produk ini. Sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, Bank Syariah Indonesia memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempromosikan jenis pinjaman ini. Oleh karena itu, untuk menentukan apakah strategi pemasaran mencapai tujuannya, perlu untuk menilai kemandirian program pemasaran bank di tingkat cabang tertentu, khususnya di KCP Banyuwangi A Yani.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang tantangan dan keberhasilan kampanye pemasaran produk Mitraguna Berkah. Hasilnya, kebutuhan keuangan masyarakat, khususnya pekerja publik di Banyuwangi dapat terpenuhi dengan lebih baik, dan layanan pelanggan serta

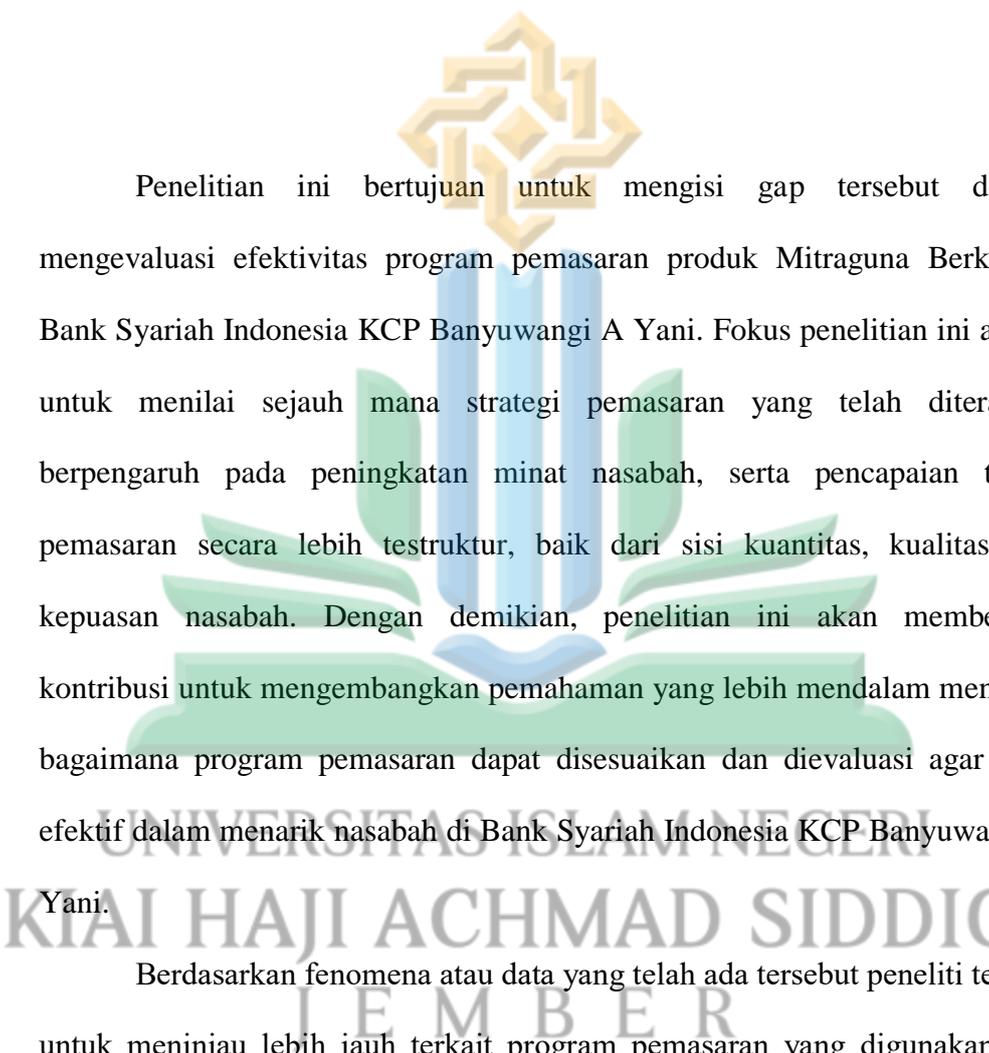
---

<sup>19</sup> Khamdan Rifa'i, "Kepuasan Konsumen", (Jember, UIN KHAS Press, 2022), Hal 49-58. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/20378>



upaya pemasaran dapat disempurnakan. Penelitian ini berpotensi memberikan gambaran tentang bisnis perbankan syariah dan membantu dalam promosi produk pembiayaan syariah di cabang-cabang Bank Syariah Indonesia lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mekanisme dan strategi pemasaran produk pembiayaan syariah di berbagai cabang bank. Menurut Mudzakir Ilyas (2020) penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih menunjukkan bahwa dari hasil penelitian diketahui bahwa mekanisme pembiayaan mitraguna berkah ada 3 tahapan. Sementara itu ilvia Lanniza dan Tuti Anggraini (2021) dalam penelitiannya di Bank Syariah Mandiri KCP Stabat menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* paling dominan berpengaruh dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan Mitra Guna Berkah. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran atau mekanisme pembiayaan tanpa secara khusus mengevaluasi efektivitas program pemasaran dalam menarik minat nasabah di tingkat cabang tertentu. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun telah banyak studi yang membahas berbagai aspek pemasaran produk pembiayaan syariah, masih terdapat kekurangan dalam hal evaluasi efektivitas program pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada efektivitas program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani, untuk melihat sejauh mana program pemasaran tersebut berhasil dalam menarik minat nasabah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengevaluasi efektivitas program pemasaran produk Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani. Fokus penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang telah diterapkan berpengaruh pada peningkatan minat nasabah, serta pencapaian tujuan pemasaran secara lebih terstruktur, baik dari sisi kuantitas, kualitas, dan kepuasan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana program pemasaran dapat disesuaikan dan dievaluasi agar lebih efektif dalam menarik nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani.

Berdasarkan fenomena atau data yang telah ada tersebut peneliti tertarik untuk meninjau lebih jauh terkait program pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani khususnya produk pembiayaan *Mitraguna* dengan adanya latar belakang diatas maka penulis mengangkat judul “**Efektivitas Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi A Yani**”.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Efektivitas program pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani?
2. Apa kendala dalam pelaksanaan program pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dan bagaimana upaya dalam mengatasinya?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Efektivitas program pemasaran pada produk pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani
2. Untuk mengetahui kendala dalam pelaksanaan program pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dan bagaimana upaya dalam mengatasinya

### D. Manfaat Penelitian

Isi dari Manfaat penelitian ini yaitu hal apa saja yang di dapat setelah penelitian dilaksanakan, dan diharapkan memperoleh manfaat dari hasil penelitian baik untuk peneliti dan pembaca sebagai acuan refrensi khususnya di bidang perbankan syariah. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Perbankan Syariah, khususnya dalam kajian pembiayaan konsumtif tanpa agunan. Dengan mengkaji pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani, penelitian ini dapat menambah khazanah literatur ilmiah mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam produk perbankan modern serta memberikan wawasan teoritis bagi akademisi dan peneliti di bidang keuangan syariah.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman baru, khususnya terkait dengan program

pembiayaan *Mitraguna Berkah* di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga digunakan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana perbankan Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini merupakan salah satu kontribusi pengetahuan dari peneliti kepada UIN KHAS Jember yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk kepentingan akademik khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

c. Bagi Institusi/Bank

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan evaluasi, atau inovasi baru dalam merumuskan strategi serta pengembangan produk yang lebih optimal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap eksistensi Bank Syariah Indonesia khususnya Produk Pembiayaan *Mitraguna Berkah* yang ada di BSI KCP Banyuwangi A Yani.

## E. Definisi Istilah

### 1. Efektivitas

Kata "efektivitas" berasal dari kata dasar "efektif," yang merupakan kata serapan dari bahasa Inggris *effective*. Kata "efektif" mengacu pada keberhasilan atau kemampuan dalam melaksanakan tugas dengan baik. Sementara itu, "efektivitas" berarti kecocokan dalam mencapai suatu tujuan atau penggunaan sesuatu dengan cara yang benar untuk mencapai hasil yang diinginkan.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Siti Nur Baiti, "Efektivitas PEMBERLAKUAN Akad Musyarakah Mutanaqisah Dalam Pembiayaan KPR BSI Griya Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi S.PARMAN" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).21-22.

Menurut Kurniawan, efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Dan menurut Siagian Efektivitas adalah hal tidak hanya diukur dari sejauh mana suatu pekerjaan mencapai tujuannya, tetapi juga dari ketepatan waktu dalam mencapainya. Dari pendapat dua tokoh di atas dapat disimpulkan bahwasannya efektivitas adalah tentang bagaimana cara keberhasilan menyelesaikan tugas dengan baik dan terikat pada manajemen waktu yang sudah ditentukan.<sup>21</sup>

## 2. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Khotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut American Marketing Association pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan<sup>22</sup>

Dalam pemasaran proses pertukaran dan membangun hubungan dengan konsumen adalah salah satu cara memahami konsumen dengan kebutuhan atau keinginan yang mereka butuhkan, hal ini dilakukan dengan

<sup>21</sup> Sukma Faradiba, Slamet Muchsin and Hayat, "Efektifitas Kinerja Pelayanan Sensus Penduduk Berbasis Online Di Badan Pusat Statistik Kota Malang", *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, No. 1, (2021):278, <https://doi.org/10.47492/jip.v2i1.649> .

<sup>22</sup> Nasywa Kamila Nur Firdausia, Masyudan Dardiri, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Griya Maburur Menurut Ekonomi Islam Pada Bsi Kc Cempaka Mas Jombang", *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, No. 2 (2023):09 <https://ojs.attanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/430>

pengembangan produk dengan menetapkan harga yang sesuai lalu memastikan produk tersedia di lokasi tersebut yang akan menjadi target pasar, selain itu juga perlunya promosi atau komunikasi dengan baik supaya menarik minat konsumen terhadap produk.

Dapat disimpulkan program pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan untuk memasarkan produk sesuai kebutuhan konsumen, yang dilakukan secara online maupun offline dengan menyesuaikan pangsa pasar.

### 3. Pembiayaan Mitraguna Berkah

#### a. Pembiayaan

Menurut umum Pembiayaan adalah tagihan yang menggunakan akad-akad syariah, baik dengan imbalan berupa ujarah, tanpa imbalan, maupun dengan sistem bagi hasil. Sedangkan menurut Danupranata Pembiayaan merupakan penyediaan dana sebagai fasilitas untuk membantu pihak-pihak yang sedang mengalami kekurangan dana.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut ismail Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan kepada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan dana sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan.

<sup>24</sup>Jadi sederhananya pembiayaan adalah suatu kegiatan penyaluran dana dengan orang yang membutuhkan dalam ketentuan tertentu.

<sup>23</sup> Nurhadi, "Pembiayaan Dan Kredit Di Lembaga Keuangan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2018):17, [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(2\).2804](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(2).2804)

<sup>24</sup> Khusnul Azizah, Naufal Kurniawan, " Analisis Produk Pembiayaan Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara Berdasarkan Fatwa DSN NUI No:P4/DSN/MUI/IV/2000 Tentang Murabahah" *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 2, No. 2, (2023):141 . <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v2i2.484>

b. Mitraguna Berkah

*Mitraguna Berkah* merupakan suatu jenis produk pembiayaan yang ada pada Bank syariah Indonesia yang gunanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan halal sesuai prinsip syariah. Pembayaran dilakukan melalui gaji atau pendapatan pegawai tetap (payroll di BSI) tanpa agunan, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah. Pembiayaan ini ditujukan bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) seperti pegawai di Pengadilan Agama dan Kementerian Agama, serta dokter dan karyawan tetap BSI.<sup>25</sup>

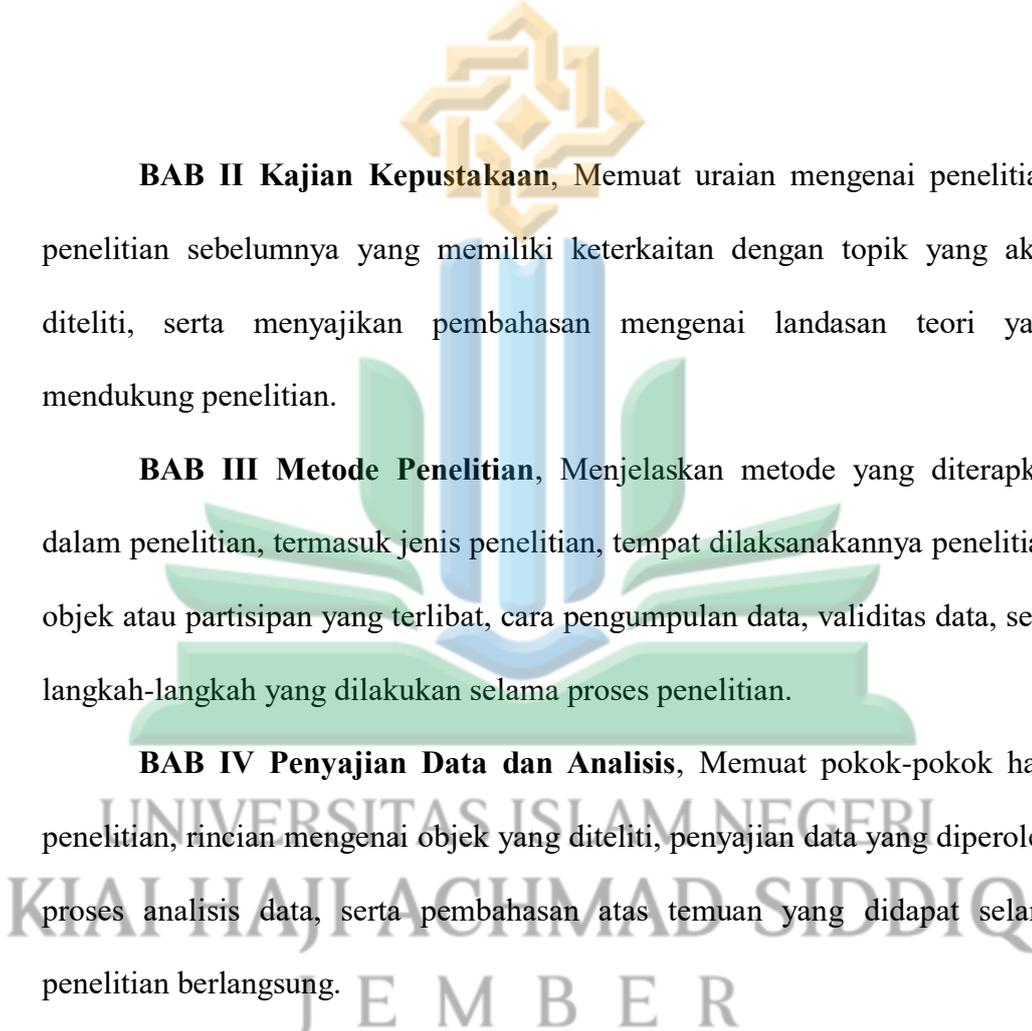
**F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan susunan atau kerangka dalam menguraikan isi penelitian. Bagian ini menjelaskan jalannya pembahasan dalam skripsi secara runtut, sehingga pembaca dapat memahami alur logis dan keterkaitan antara setiap bab maupun subbab yang disajikan.<sup>26</sup> Sebagai berikut sistematika pembahasan antara lain:

**BAB I Pendahuluan**, Berisi penjelasan mengenai dasar dilakukannya penelitian, batasan topik yang dibahas, sasaran yang hendak dicapai, kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian, definisi istilah-istilah kunci, serta susunan dan alur pembahasan dalam penelitian.

<sup>25</sup> Khusnul Azizah, Naufal Kurniawan, " Analisis Produk Pembiayaan Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara Berdasarkan Fatwa DSN NUI No:P4/DSN/MUI/IV/2000 Tentang Murabahah" 141 .

<sup>26</sup> Raden Intan, "Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana", *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020):26.



**BAB II Kajian Kepustakaan,** Memuat uraian mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diteliti, serta menyajikan pembahasan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian.

**BAB III Metode Penelitian,** Menjelaskan metode yang diterapkan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, tempat dilaksanakannya penelitian, objek atau partisipan yang terlibat, cara pengumpulan data, validitas data, serta langkah-langkah yang dilakukan selama proses penelitian.

**BAB IV Penyajian Data dan Analisis,** Memuat pokok-pokok hasil penelitian, rincian mengenai objek yang diteliti, penyajian data yang diperoleh, proses analisis data, serta pembahasan atas temuan yang didapat selama penelitian berlangsung.

**BAB V Penutup,** Berisi rangkuman hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan, serta dilengkapi dengan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai tindak lanjut atau masukan berdasarkan temuan yang diperoleh.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dan sumber referensi untuk memperoleh analisis serta melengkapi kelebihan dan kekurangan yang ada pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pembiayaan *Mitraguna*.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ilvia Lanniza dan Tuti Anggraini, UIN Sumatra Utara 2021. Yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. dengan Dengan menggunakan analisis deskriptif, dalam penelitiannya membahas tentang promosi yang dilakukan oleh bank terhadap produk pembiayaan sehingga mengalami peningkatan dengan melakukan beberapa tahapan dalam pelaksanaannya.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu dari segi pemasaran terkait pembiayaan mitraguna, serta menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, sedangkan perbedaannya yaitu dari lokasi dan instansi yang di buat penelitian sudah jelas berbeda<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ilvia Lanniza, Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat", *Journal Economy And Currency Study* 3, No. 2, (2021):37-46, <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Rivani Fauzi, Windu Gata, Dedi D Saputra, Achmad Bayhaqy , Hendra Setiawan, Universitas Nusa Mandiri 2022. Dengan judul Penerapan Finite State Automata Dalam Proses Pengajuan Pembiayaan Tanpa Agunan (Mitraguna) Di PT Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini membahas tentang Penerapan Finite State Automata dan tahapan Pengajuan Pembiayaan Mitraguna.

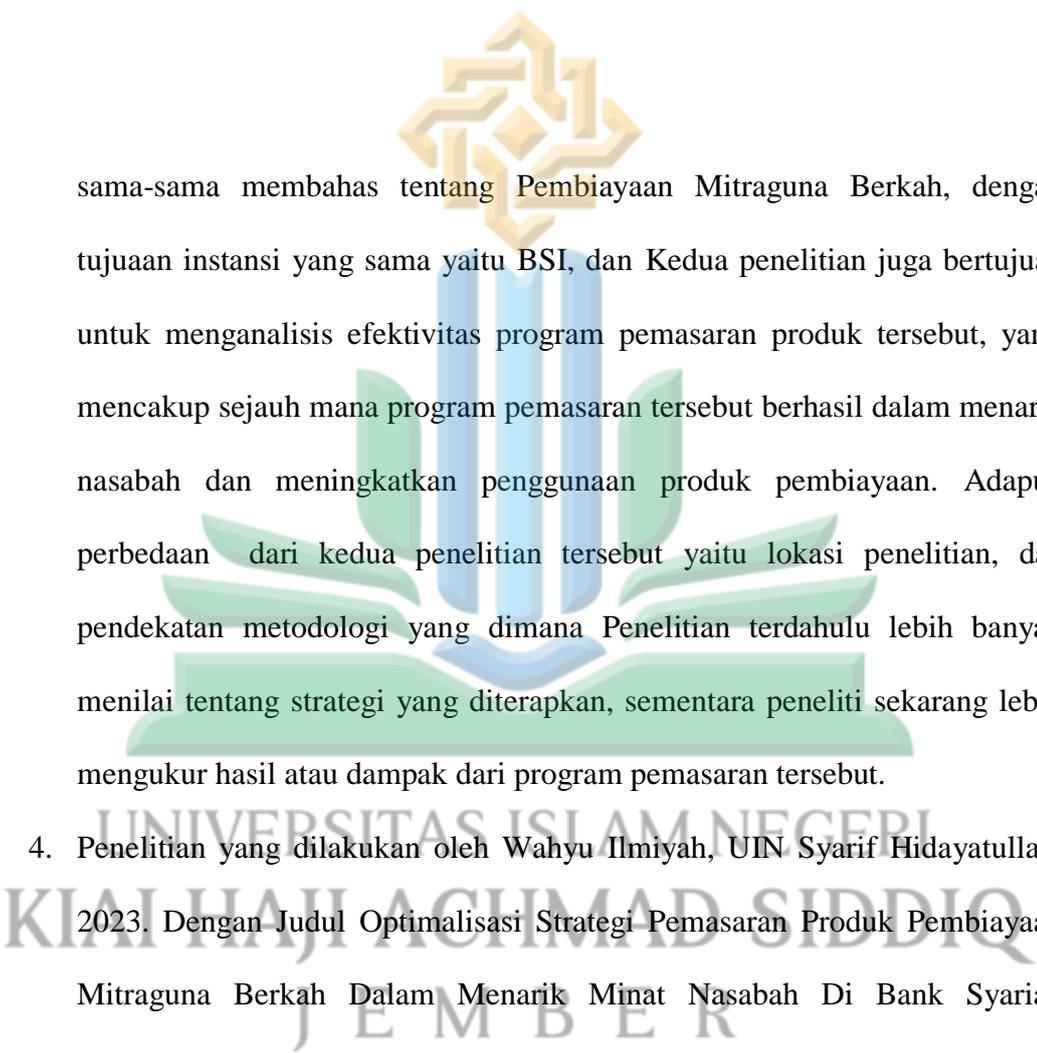
Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu kedua judul membahas tentang Pembiayaan Mitraguna, Meskipun pendekatannya berbeda, kedua judul bertujuan untuk meningkatkan pemahaman atau efektivitas dalam proses pengajuan atau pemasaran produk pembiayaan Mitraguna, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu lebih teknis (menggunakan automata untuk pengajuan pembiayaan), sementara peneliti sekarang lebih berfokus pada evaluasi pemasaran dan efektivitas program produk Mitraguna.<sup>28</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Maskhuri, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022. Dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Banda Aceh Hasan Batoh). Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk memasarkan produk Pembiayaan Mitraguna Berkah di kantor cabang Banda Aceh Hasan Batoh.<sup>29</sup>

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu

<sup>28</sup> Achmad Rivani Fauzi, "Penerapan Finite State Automata Dalam Proses Pengajuan Pembiayaan Tanpa Agunan (Mitraguna) Di PT Bank Syariah Indonesia", Jurnal Teknologi Informasi 8, No. 1, (2022): 1-5, <https://doi.org/10.52643/jti.v8i1.1918>

<sup>29</sup> Hamdan Maskhuri, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah(Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Banda Aceh Hasan Batoh)", (Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2022), 104.



sama-sama membahas tentang Pembiayaan Mitraguna Berkah, dengan tujuan instansi yang sama yaitu BSI, dan Kedua penelitian juga bertujuan untuk menganalisis efektivitas program pemasaran produk tersebut, yang mencakup sejauh mana program pemasaran tersebut berhasil dalam menarik nasabah dan meningkatkan penggunaan produk pembiayaan. Adapun perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu lokasi penelitian, dan pendekatan metodologi yang dimana Penelitian terdahulu lebih banyak menilai tentang strategi yang diterapkan, sementara peneliti sekarang lebih mengukur hasil atau dampak dari program pemasaran tersebut.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ilmiah, UIN Syarif Hidayatullah, 2023. Dengan Judul Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Syarif Hidayatullah. Penelitian ini membahas tentang strategi yang dapat diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP UIN Syarif Hidayatullah untuk meningkatkan daya tarik produk pembiayaan Mitraguna Berkah di kalangan nasabah.<sup>30</sup>

Persamaan dari penelitian ini yaitu kedua penelitian tersebut berkaitan dengan pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI. Sedangkan perbedaannya di lokasi penelitian yang berbeda, dan tujuan penelitian terdahulu berfokus pada optimalisasi, yaitu memperbaiki atau mengubah cara-cara pemasaran untuk lebih efektif dan relevan dengan

---

<sup>30</sup> Wahyu Ilmiah, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Uin Syarif Hidayatullah",133.

target pasar. Sedangkan peneliti sekarang menilai efektivitas dari program pemasaran yang telah ada, sehingga dapat memberikan wawasan tentang program mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki atau dihentikan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Riki Pranata dan Waizul Qarni UIN Sumatra Utara Medan Tahun 2023, yang berjudul Pengaruh Pembiayaan Mitraguna Berkah Dengan Akad Murabahah Terhadap Kesejahteraan Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Aceh Singkil. Dengan metode penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat deskriptif, dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh dari produk terhadap nasabah yang dimana hasil dari pernyataan nasabah bahwasanya mereka menggunakan pembiayaan mitraguna berkah untuk kesejahteraan hidupnya, seperti membangun tempat usaha, membangun rumah, lahan kebun dan sebagainya.<sup>31</sup>

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu membahas pembiayaan mitraguna berkah, dengan metode kualitatif, deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh produk bagi nasabah, dan lokasi dari penelitiannya juga berbeda.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Azizah dan Naufal Kurniawan STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara 2023, yang berjudul Analisis Produk Pembiayaan Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang

---

<sup>31</sup> Riki Pranata and Waizul Qarni, "berjudul Pengaruh Pembiayaan Mitraguna Berkah Dengan Akad Murabahah Terhadap Kesejahteraan Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Aceh Singkil".260. <https://doi.org/10.59059/jupiekcs.v1i3.370>

Pembantu (KCP) Banjarnegara Berdasarkan Fatwa DSN NUI No:P4/DSN/MUI/IV/2000 Tentang Murabahah ,membahas tentang Mekanisme pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Banjarnegara terstruktur dengan baik dan sesuai dengan prinsip perbankan syariah serta Fatwa DSN-MUI yang menggunakan akad murabahah. Proses dimulai dengan pengajuan pembiayaan oleh nasabah, dilanjutkan dengan penilaian kelayakan berdasarkan prinsip 5C oleh bank.<sup>32</sup>

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu terkait produk pembiayaan mitraguna yang ada di BSI dan jga mengguankan metode penelitian kualitatif,deskriptif. Dan perbedaannya adalah peneliti terdahulu lebih fokus kepada mekanisme dari produk tersebut sedangkan peneliti sekarang fokus kepada program pemasaran,dan juga berbeda dari lokasi penelitian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Sisca Pratiwi Tbn Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2023. Judul Sistem Pembiayaan Mitraguna Berkah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, Berdasarkan penelitian yang di bahas bahwa keberhasilan penerapan strategi pemasaran untuk pembiayaan Mitraguna Berkah dilakukan dengan spesifik dan jelas, sehingga mekanisme pembiayaan tersebut dapat berjalan dengan lancar dan baik.<sup>33</sup>

8.

---

<sup>32</sup> Khusnul Azizah, and Naufal Kurniawan, " Analisis Produk Pembiayaan Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara Berdasarkan Fatwa DSN NUI No:P4/DSN/MUI/IV/2000 Tentang Murabahah" 137-148. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v2i2.484>

<sup>33</sup> Sisca Pratiwi Tbn, " Sistem Pembiayaan Mitraguna Berkah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi" *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syariah* 5, No. 2 (2023): 707, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1214>

Adapun persamaan dari penelitiannya yaitu Kedua judul sama-sama membahas tentang pembiayaan Mitraguna Berkah yang diterapkan di BSI, Kedua judul berkaitan dengan analisis tentang bagaimana program pembiayaan Mitraguna Berkah dilaksanakan dan seberapa efektif penerapannya. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu lebih menekankan pada sistem pembiayaan Mitraguna Berkah, sementara peneliti sekarang lebih menyoroti efektivitas program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah

9. Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Namora Hutabarat, Nurul Inayah, Nursantri Yanti, UIN Sumatra Utara, 2023. Dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Bsi Kcp Kisaran). Yang membahas tentang bagaimana Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kisaran dapat mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan Mitraguna Berkah, dengan tujuan utama untuk menarik lebih banyak nasabah.<sup>34</sup>

Persamaan dari kedua penelitian tersebut kedua topik ini membahas produk pembiayaan Mitraguna Berkah, fokus utamanya adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat nasabah. Sedangkan perbedaannya lokasi dan target pasar yang berbeda.

---

<sup>34</sup> Nadya Namora Hutabarat and Nurul Inayah, Nursantri Yanti, " judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Bsi Kcp Kisaran)" *Jurnal of Education Managemen and Social Science* <https://doi.org/10.31933/dijemss>.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Shella Nur Azizah 2023. Dengan Judul Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi. Dengan metode penelitian kualitatif , Deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif dalam menarik nasabah dan meningkatkan penyaluran pembiayaan.<sup>35</sup>

Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu Kedua penelitian membahas tentang Kedua penelitian membahas tentang Efektivitas pemasaran Produk pembiayaan. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu berfokus pada Efektivitas strategi pemasaran dari semua jenis pembiayaan, sementara peneliti sekarang membahas efektivitas pemasaran pembiayaan mitraguna berkah, dan dari segi lokasi penelitian juga berbeda.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Resti Fauziah, Jon Kenedi, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia 2024. Yang berjudul Analisis Pengaruh Variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. BSI KCP Lubuk Sikaping. Dengan Metode penelitian kuantitatif, yang membahas tentang pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan nasabah. Fokus utama di sini adalah bagaimana elemen-elemen dalam *marketing mix* memengaruhi perilaku nasabah dalam mengajukan pembiayaan.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Farisul Haq, Sahrul, "Implementasi Akad Murabahah pada BSI Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan Jokotole", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 04 (2024): 694–96. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jebd/article/view/910>

<sup>36</sup> Resti Fauziah and Jon Kenedi, "Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. BSI KCP Lubuk

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas produk pembiayaan Mitraguna dengan fokus pada pemasaran dan pengaruh pemasaran terhadap nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan nasabah, sedangkan penelitian sekarang lebih mengarah pada evaluasi efektivitas program pemasaran yang diterapkan oleh bank di cabang tertentu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	ilvia Lanniza dan Tuti Anggraini (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat	Terdapat kesamaan pada obiect penelitian yaitu bank BSI,dengan topik strategi pemasaran terkait pembiayaan mitraguna, serta pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif	perbedaannya yaitu dari lokasi dan instansi yang di buat penelitian berbeda. Peneliti terdahulu fokus pada strategi promosi yang dilakukan bank untuk meningkatkan minat nasabah, sedangkan peneliti sekarang Menilai efektivitas program pemasaran secara keseluruhan terhadap produk Mitraguna Berkah
2.	Achmad Rivani Fauzi, Windu Gata, Dedi D Saputra,Achmad Bayhaqy , Hendra Setiawan (2022)	Penerapan Finite State Automata Dalam Proses Pengajuan Pembiayaan Tanpa Agunan (Mitraguna) Di PT Bank Syariah Indonesia	judul sama membahas tentang Pembiayaan Mitraguna, Meskipun pendekatannya berbeda, kedua judul bertujuan untuk meningkatkan	peneliti terdahulu lebih teknis (menggunakan automata untuk pengajuan pembiayaan), sementara peneliti sekarang lebih berfokus pada evaluasi pemasaran

Sikaping ", *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 2, No. 4, (2024): 167-177.  
<https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3110>

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
			pemahaman atau efektivitas dalam proses pengajuan atau pemasaran produk pembiayaan	dan efektivitas program produk Mitraguna
3.	Hamdan Maskhuri (2022)	Judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Banda Aceh Hasan Batoh)	Kedua penelitian membahas Pembiayaan Mitraguna Berkah BSI dengan fokus pada efektivitas pemasaran dalam menarik nasabah dan meningkatkan penggunaan produk	peneliti terdahulu perbedaan terletak pada lokasi dan pendekatan, di mana penelitian terdahulu fokus pada strategi, sedangkan penelitian ini menilai dampak pemasaran.
4.	Wahyu Ilmiah (2023)	Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Syarif Hidayatullah	berkaitan dengan pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI	perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan tujuan, studi sebelumnya fokus pada optimalisasi strategi pemasaran, sementara penelitian ini menilai efektivitas program yang sudah berjalan untuk mengetahui mana yang berhasil dan perlu dievaluasi.
5.	Riki Pranata dan Waizul Qarni (2023).	Pengaruh Pembiayaan Mitraguna Berkah Dengan Akad Murabahah Terhadap Kesejahteraan Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Aceh Singkil.	Membahas pembiayaan mitraguna berkah,dengan metode kualitatif ,deskriptif.	penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh produk bagi nasabah,dan lokasi dari penelitiannya juga berbeda.
6.	Khusnul Azizah dan Naufal Kurniawan. (2023).	Analisis Produk Pembiayaan Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara Berdasarkan	Persamaannya terkait produk pembiayaan mitraguna yang ada di BSI dan jga mengguankan	perbedaannya adalah peneliti terdahulu lebih fokus kepada mekanisme dari produk tersebut sedangkan peneliti

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Fatwa DSN NUI No:P4/DSN/MUI/IV/2000 Tentang Murabahah.	metode penelitian kualitatif,deskriptif	sekarang fokus kepada program pemasaran,dan juga berbeda dari lokasi penelitian.
7.	Sisca Pratiwi Tbn (2023).	Sistem Pembiayaan Mitraguna Berkah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi	Kedua judul sama-sama membahas tentang pembiayaan Mitraguna Berkah yang diterapkan di BSI, Kedua judul berkaitan dengan analisis tentang bagaimana program pembiayaan Mitraguna Berkah dilaksanakan dan seberapa efektif penerapannya.	peneliti terdahulu lebih menekankan pada sistem pembiayaan Mitraguna Berkah, sementara peneliti sekarang lebih menyoroti efektivitas program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah
8.	Nadya Namora Hutabarat, Nurul Inayah,Nursantri Yanti (2023).	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Bsi Kcp Kisaran).	Membahas produk pembiayaan Mitraguna Berkah, fokus utamanya adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat nasabah	Perbedaannya pada lokasi dan target pasar yang berbeda.
9.	Shella Nur Azizah (2023)	Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi	Kedua penelitian membahas tentang Efektivitas pemasaran Produk pembiayaan	peneliti terdahulu berfokus pada Efektivitas strategi pemasaran dari semua jenis pembiayaan, sementara peneliti sekarang berfokus pada efektivitas pemasaran pembiayaan mitraguna berkah dan dari segi lokasi penelitian juga

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
				berbeda.
10.	Resti Fauziah, Jon Kenedi (2024).	Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. BSI KCP Lubuk Sikaping	membahas produk pembiayaan Mitraguna dengan fokus pada pemasaran dan pengaruh pemasaran terhadap nasabah.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan nasabah, sedangkan penelitian sekarang lebih mengarah pada evaluasi efektivitas program pemasaran yang diterapkan oleh bank di cabang tertentu.

Sumber: Data diolah dari Penelitian Terdahulu, 2025.

Dapat disimpulkan berdasarkan tinjauan dari berbagai penelitian terdahulu tentang pembiayaan Mitraguna berkah terdapat beberapa kesamaan dan juga perbedaan di dalamnya. Yang termasuk dalam kesamaannya yaitu semua penelitian membahas tentang produk pembiayaan mitraguna berkah dalam konteks perbankan syariah, yang dimana sebagian besar menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan fokus utamanya terdiri dari mekanisme pembiayaan, strategi pemasaran, implementasi akad syariah, serta persepsi dampaknya terhadap nasabah. Adapun perbedaan sebagian besar dari penelitian terdahulu adalah lokasi yang di ambil oleh para peneliti.

## B. Kajian Teori

Bagian kajian teori mencakup pembahasan mengenai teori-teori yang akan dijadikan sebagai landasan perspektif selama pelaksanaan penelitian. Teori-teori tersebut dapat diambil dari berbagai sumber terpercaya, seperti buku, jurnal, maupun karya ilmiah lainnya yang telah teruji secara ilmiah.

Kajian ini disusun dengan merujuk pada topik dan judul penelitian. Adapun teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas

- a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah ukuran sejauh mana suatu organisasi dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam melaksanakan tugasnya. Berbagai konsep yang membahas tentang efektivitas kinerja menunjukkan bahwa hasil yang dicapai menggambarkan seberapa besar penyesuaian antara tujuan dan harapan yang ingin dicapai dalam pekerjaan dengan hasil yang diperoleh. Dengan kata lain, jika tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan tercapai sesuai dengan sumber daya yang telah direncanakan, maka dapat dikatakan bahwa kinerja tersebut efektif.

Menurut Siagian efektivitas adalah menyelesaikan tugas atau pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Komariah dan Triatna efektivitas menggambarkan sejauh mana tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan berhasil tercapai<sup>37</sup>. Dari pendapat para tokoh diatas maka yang dimaksud dengan efektivitas adalah mengukur sejauh mana hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, dengan memperhatikan penggunaan sumber daya yang ada. Semakin besar pencapaian tujuan, semakin tinggi tingkat efektivitasnya.

---

<sup>37</sup> Mesiono, Efektivitas Manajemen Berbasis Madrasah/Sekolah Perspektif Ability and Power Leadership,43. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/3748>

## b. Pengukuran Efektivitas

Menurut Kotler dan Armstrong, Manajemen Hubungan Konsumen CRM adalah suatu proses yang bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan konsumen, hal ini termasuk kedalam pengukuran efektifitas karna mampu memberikan nilai dan kepuasan yang luar biasa bagi mereka.<sup>38</sup>

Mengukur efektivitas dalam teknik pemasaran adalah kegiatan untuk mengevaluasi hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Tujuan dari proses ini adalah untuk mengetahui apakah strategi promosi yang diterapkan sudah sesuai atau belum. Setiap perusahaan memiliki metode dan kriteria yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas, yang dapat dilakukan melalui dua pendekatan.<sup>39</sup>

### 1) *Business Outcomes* (Penjualan)

Pengukuran yang paling sederhana dapat dilakukan melalui *Business Outcome*, yaitu dengan menganalisis tren penjualan perusahaan. Dari situ, dapat terlihat apakah terjadi peningkatan atau penurunan pembelian selama periode waktu tertentu saat

<sup>38</sup> Risa Novia Pratama Sari and Tio Minar Evan Seleta, "Customer Relationship Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Produk 'Agent Eagle Tree Property,'" *Jurnal Sains Student Research* 1, no. 1 (2023): 475–86, <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.177>

<sup>39</sup> Kartika Marella Vanni and Viki Safirotu Nadan, "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 237–48, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>

program komunikasi pemasaran dilaksanakan.

## 2) *Communication Outcomes* (Di luar Penjualan)

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau melalui survei yang melibatkan konsumen. Salah satu indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas adalah ketika pembeli membeli produk lebih dari sekali.<sup>40</sup>

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwasannya mengukur efektivitas pemasaran bertujuan untuk mengevaluasi hasil dari aktivitas promosi yang dilakukan, untuk memastikan strategi yang diterapkan sudah tepat.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas krusial yang harus dilakukan oleh perusahaan guna mengembangkan usahanya serta memastikan kelangsungan operasionalnya. Selain itu, perusahaan juga perlu menyinergikan berbagai fungsi yang ada dan memanfaatkan keahlian yang dimiliki agar dapat beroperasi secara optimal.<sup>41</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara saling

<sup>40</sup> Kartika Marella Vanni and Viki Safirotu Nadan, "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia", 241.

<sup>41</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, Fatimatus Soleha, Zulfiah Nafisah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang", Jurnal Penelitian Nusantara 1, No. 3, (2025):06. <https://jurnal.padangteknologi.web.id/index.php/menulis>

menukar barang atau jasa.<sup>42</sup> Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem menyeluruh dalam bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan di masa depan.<sup>43</sup> Maka dari itu penjelasan dari dua tokoh di atas menjelaskan bahwa pemasaran kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa. Hal ini melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa depan.

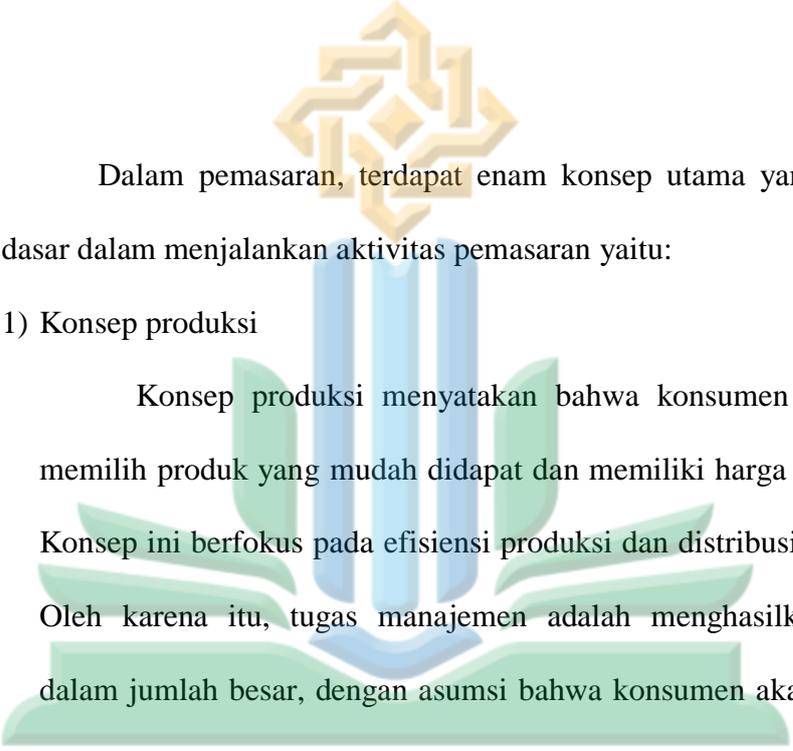
b. Konsep pemasaran

Konsep utama dalam pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar, pemasaran, dan pasar. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan memiliki perbedaan yang jelas. Kebutuhan merujuk pada kondisi di mana seseorang merasa kekurangan terhadap sesuatu yang mendasar. Keinginan adalah dorongan kuat untuk mendapatkan sesuatu yang lebih spesifik guna memenuhi kebutuhan yang lebih dalam. Sementara itu, permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, "*Buku Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2019). <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/>

<sup>43</sup> Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Willian J.F.A Tumbuan, "*Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*", (Yogyakarta, CV Istana Agency, 2022).41 <https://doi.org/9786236226803>

<sup>44</sup> farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, "*Buku Manajemen Pemasaran*" 2-5.



Dalam pemasaran, terdapat enam konsep utama yang menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas pemasaran yaitu:

1) Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah didapat dan memiliki harga terjangkau. Konsep ini berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi yang luas. Oleh karena itu, tugas manajemen adalah menghasilkan produk dalam jumlah besar, dengan asumsi bahwa konsumen akan membeli barang yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka.

2) Konsep produk

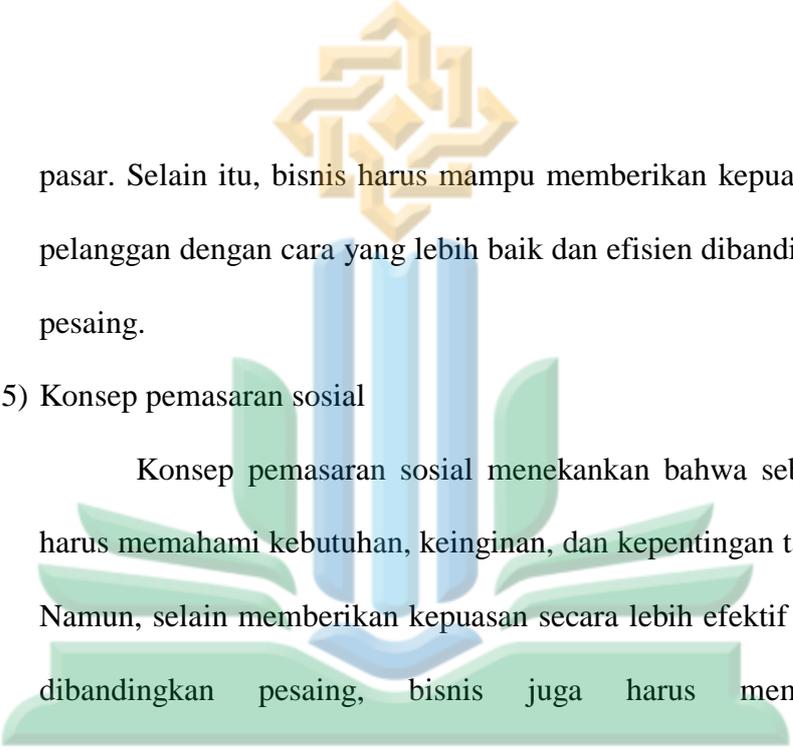
Konsep produk berpendapat bahwa konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Oleh karena itu, tugas manajemen adalah menciptakan produk berkualitas tinggi dengan tampilan dan fitur unggulan, karena diasumsikan bahwa konsumen mengutamakan kualitas dalam memilih produk.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa jika dibiarkan begitu saja, konsumen tidak akan membeli produk dengan sendirinya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dan promosi yang agresif untuk mendorong penjualan.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa agar sebuah bisnis sukses, mereka harus memahami kebutuhan dan keinginan target



pasar. Selain itu, bisnis harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang lebih baik dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial menekankan bahwa sebuah bisnis harus memahami kebutuhan, keinginan, dan kepentingan target pasar. Namun, selain memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, bisnis juga harus memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

6) Konsep pemasaran global

Dalam konsep pemasaran global, para manajer eksekutif berusaha memahami berbagai faktor lingkungan yang memengaruhi strategi pemasaran. Dengan manajemen strategis yang kuat, tujuan utamanya adalah memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.<sup>45</sup>

Kesimpulan dari konsep pemasaran tersebut adalah bahwa pemasaran melibatkan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap konsep fokus pada hal yang berbeda, seperti efisiensi dalam produksi, kualitas produk, serta pemahaman terhadap pasar dan kesejahteraan masyarakat.

---

<sup>45</sup> farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, “*Buku Manajemen Pemasaran*” 2-5.

### 3. Pembiayaan Mitraguna Berkah

#### a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Undang-Undang Perbankan tahun 1998, pembiayaan yang berprinsip syariah diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang disepakati antara bank dan pihak lain, yang mengharuskan pihak yang menerima pembiayaan untuk mengembalikan dana atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu, dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>46</sup>

Menurut Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang setara, berdasarkan kesepakatan pinjam-meminjam antara bank atau lembaga lain dengan pihak lain, yang mengharuskan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah periode tertentu dengan imbalan berupa bagi hasil. Sedangkan menurut Syafi'i Antoni pembiayaan adalah penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang mengalami kekurangan sumber daya.<sup>47</sup> Dari pendapat para tokoh diatas maka yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana oleh bank atau lembaga keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan pihak yang memerlukan, baik dalam bentuk pinjaman yang harus dilunasi dengan imbalan bagi hasil atau dengan cara lain sesuai dengan kesepakatan antara pemberi dan penerima dana, untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu yang telah disepakati.

<sup>46</sup>Ahmadiono, "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah", (Jember, UIN KHAS Jember Press, 2021):02 [http://digilib.uinkhas.ac.id/13328/1/BUKU\\_AHMADIONO.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/13328/1/BUKU_AHMADIONO.pdf)

<sup>47</sup> Munadi Idris, "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah" (Kendari, SulQa Press, IAIN Kendar, 2022) 1-2 [https://digilib.iainkendari.ac.id/4649/1/PEMBIAYAAN%20SYARIAH\\_.pdf](https://digilib.iainkendari.ac.id/4649/1/PEMBIAYAAN%20SYARIAH_.pdf)



b. Mitraguna Berkah

Pembiayaan *Mitraguna* Berkah merupakan layanan pembiayaan multiguna yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan, dengan sumber pembayaran berasal dari gaji atau pendapatan pegawai tetap yang menggunakan sistem payroll melalui Bank Syariah Indonesia. Pembiayaan ini tidak memerlukan agunan, sehingga lebih mudah diakses oleh calon penerima. Salah satu kelompok nasabah utama produk ini adalah Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Konsep awal dari produk *Mitraguna* Berkah adalah memberikan kemudahan bagi PNS atau CPNS dalam memperoleh pembiayaan melalui Bank Syariah Indonesia. Penyediaan pembiayaan *Mitraguna* Berkah dilakukan berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 11/PMK.05-2016 tentang Penyaluran Gaji Melalui Rekening Pegawai Negeri Sipil, Prajurit Tentara Nasional Indonesia, dan Anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia di Bank Umum secara terpusat.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Mudzakir Ilyas , “Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah Pns Dengan Akad Murabahah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih “, 164-166.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian yakni pendekatan Kualitatif, Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan Deskriptif, Penelitian ini berusaha menggambarkan keadaan secara nyata pada saat pelaksanaan penelitian dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya.<sup>49</sup> Maka dari itu tujuan dari pendekatan kualitatif ini untuk memahami fenomena yang ada di BSI KCP Banyuwangi A Yani, dengan jenis penelitian Deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran mengenai fakta-fakta yang berhubungan antara fenomena yang diselidiki.

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dituju oleh peneliti yaitu BSI KCP Banyuwangi A Yani yang bertempat di Jln. Jendral A Yani No.95, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur (68416) Indonesia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut yaitu terkait pembiayaan *Mitraguna Berkah* karena merupakan salah satu produk pembiayaan yang paling unggul dalam artian banyak diminati oleh nasabah, dan mempunyai

---

<sup>49</sup> Zaki Al Fuad and Zuraini, " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Siswa Kelas I Sdn 7 Kute Panang " *Jurnal Tunas Bangsa* 3, No. 2, (2016):47-48, <https://ejournal.bbg.ac.id/tunasbangsa/article/view/625>

beberapa keunggulan yang menarik dalam produknya , Jika dilihat dari segi lokasi BSI A Yani berada di lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota,maka dari itu nasabah di BSI KCP A Yani lebih banyak dari KCP yang lain.

### C. Subyek Penelitian

Dalam pengambilan data yang diperoleh, peneliti menggunakan subjek penelitian dengan teknik *purposive*, teknik ini adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan cara memilih informan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan kriteria.<sup>50</sup> misalkan informan yang dipilih sesuai dengan fokus masalah yang akan kita teliti dan sesuai dengan bidangnya, sehingga mempermudah kita dalam proses penelitian. Adapun informan yang terlibat:

1. Bapak Sovi sebagai *Branch Manager* BSI KCP Banyuwangi A Yani
2. Bapak Patriot & Bapak Hasan sebagai karyawan di bidang CBRM di BSI KCP Banyuwangi A Yani
3. Bapak Iyan & Ibu Siti sebagai nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dari pencarian data,dalam tahap pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis dan terstruktur,agar data yang diperoleh dapat divalidasi dengan baik.<sup>51</sup> Maka dari itu penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

<sup>50</sup> Hani'atul Mahmudah, "Analisis Penggunaan Akad Murabahah Pada Pembiayaan Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia Kcp Pasuruan Sudirman 1 ",(Skripsi UIN KHAS Jember,2023), 42.

<sup>51</sup> Gagah Daruhadi, Pia Sopiati , " Pengumpulan Data Penelitian Gagah ", *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, No. 2, (2024), 5424. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>

## 1. Observasi

Menurut Hardani observasi adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas yang sedang berlangsung. Observasi terbagi menjadi tiga yaitu observasi partisipatif, observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode observasi terstruktur, yang dimana peneliti datang langsung ke lapangan dengan menyatakan secara terstruktur kepada sumber data atau instansi bahwasannya akan melakukan penelitian, sehingga pihak instansi tersebut mengetahui kegiatan yang akan kita lakukan di instansi tersebut.<sup>52</sup> Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh data secara langsung berupa:

- a. Letak geografis Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani
- b. Gambaran dan kondisi Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani
- c. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani
- d. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani
- e. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani
- f. Produk Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian dengan kata

---

<sup>52</sup>Nova Ariyanti, Marleni, and Mega Prasrihamn Ariyanti, " Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang", Jurnal pendidikan dan konseling 4, No. 4, (2022):1453. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.5462>

lain wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber yang merupakan pernyataan dari rubin. akan hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi struktur yang dimana peneliti melontarkan pertanyaan kepada responden lalu responden tersebut diberi sedikit ruang untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk ide atau pendapatnya.<sup>53</sup> Maka dari itu dengan melakukan teknik wawancara peneliti akan mendapatkan sumber data yang akurat, adapun informasi yang ingin didapat oleh peneliti yaitu:

- a. Mengetahui Strategi Yang Paling Efektif pada Produk Pembiayaan *Mitraguna* Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani
- b. Mengetahui kendala dalam pelaksanaan program pemasaran produk Pembiayaan *Mitraguna* Berkah dan upaya dalam mengatasinya

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari bukti yang valid sesuai dengan fokus penelitian, dalam penelitian kualitatif dokumentasi bisa mencakup dari berbagai sumber seperti biografi, buku harian, surat kabar, majalah, atau makalah, selain itu juga bisa menggunakan teknik dokumentasi dengan melengkapi rekaman, gambar, foto, dan lukisan.<sup>54</sup> Maka dari itu teknik dokumentasi sangat penting bagi peneliti karna sebagai bahan bukti penelitian, dan juga data-

<sup>53</sup> Gagah Daruhadi, Pia Sopiati, "Pengumpulan Data Penelitian Gagah", 5424. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>

<sup>54</sup> Marinu Wawuru, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed)", Jurnal Pendidikan Tambusai 7, No. 1, (2023):2901, <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>

data yang ingin diperoleh seperti dokumentasi foto sebagai pendukung terhadap penelitian.

### **E. Analisis Data**

Menurut Muhadjir analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis hasil observasi, wawancara dan hasil lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya dalam temuan bagi orang lain.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data secara deskriptif dengan memaparkan fenomena atau data yang dikumpulkan melalui penjabaran dalam bentuk narasi.

Beberapa tahapan dalam proses analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Adapun penjelasan masing-masing langkah disampaikan sebagai berikut:

#### **1. Reduksi data**

adalah tahap awal dalam analisis data yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data di lapangan. Tujuannya adalah untuk menyaring dan merangkum data yang diperoleh ke dalam konsep-konsep yang relevan, serta memusatkan perhatian pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan tema dan pola yang muncul. Proses ini membantu menyederhanakan data, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang objek penelitian dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

---

<sup>55</sup> Nurdewi, Widyaiswara " Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara ", *Jurnal Riset Ilmiah* 1, No. 2, (2022):300-301. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>

## 2. Penyajian Data

Tahap kedua dalam analisis data adalah penyajian data, yang dilakukan dengan menyusun informasi secara ringkas dan terstruktur sesuai dengan urutan teori yang relevan. Penyajian data ini bisa berbentuk narasi, catatan lapangan, matriks, maupun grafik. Melalui penyajian yang sistematis ini, pembaca akan lebih mudah memahami dan menelaah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti di lapangan.

## 3. Menarik Kesimpulan atau verifikasi

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang dilakukan dengan menyajikan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam tahap ini, peneliti berusaha menggambarkan Efektivitas program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan disusun dalam bentuk narasi berupa kata-kata dan kalimat.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan Data adalah ukuran atau standar yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu data dalam penelitian, dengan fokus pada kualitas informasi yang dihasilkan, bukan pada jumlah atau pendapat individu yang terlibat. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data dapat menggunakan triangulasi metode yang diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data



yang sudah ada dengan menggunakan sumber, teori, atau peneliti yang berbeda, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat.<sup>56</sup> Dalam hal ini peneliti akan memadukan hasil wawancara dari setiap informan dan memverifikasinya melalui observasi serta dokumentasi yang telah di kumpulkan.

### **G. Tahap -Tahap Penelitian**

Dalam Tahapan ini peneliti melakukan Langkah-langkah penelitian sebagai berikut:

#### **1. Tahap Pra-lapangan**

Tahap Pra-lapangan adalah tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian dilaksanakan, tahapan identifikasi nya seperti:

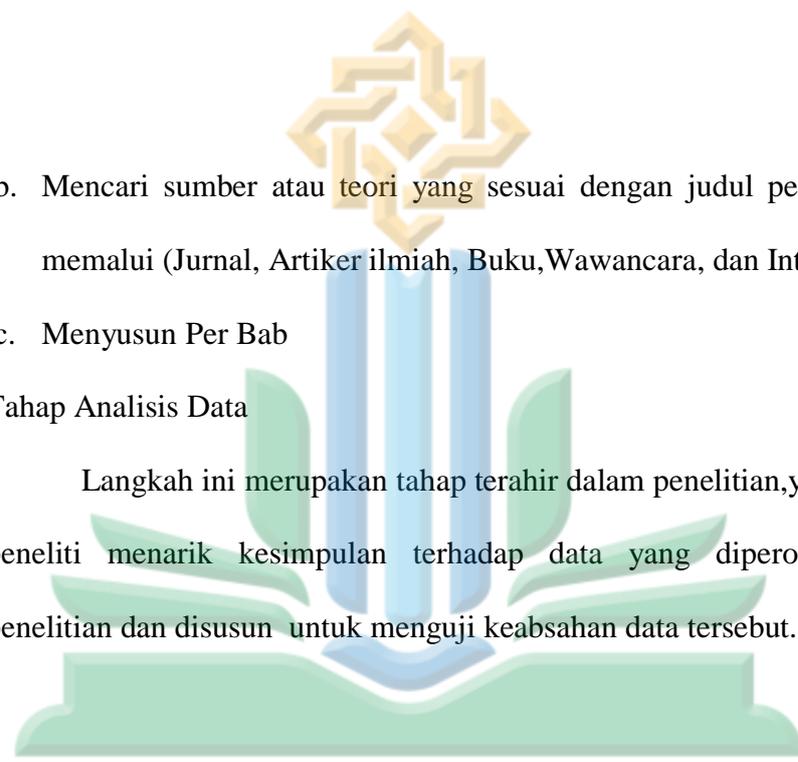
- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih objek penelitian
- c. Meninjau dan menilai lapangan
- d. Mengurus perizinan
- e. Memilih informan atau narasumber
- f. Menyiapkan perlengkapan dan kebutuhan pada saat penelitian

#### **2. Tahap Penelitian**

- a. Memahami latar belakang penelitian

---

<sup>56</sup> M. Husnulloil; Risnita; M. Syahrani Jailani, Asbui,” Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah” Journal Genta Mulia 15, No. 2, (2024):71. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>

- 
- b. Mencari sumber atau teori yang sesuai dengan judul penelitian, bisa melalui (Jurnal, Artiker ilmiah, Buku, Wawancara, dan Internet)
  - c. Menyusun Per Bab
3. Tahap Analisis Data

Langkah ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian, yang dimana peneliti menarik kesimpulan terhadap data yang diperoleh selama penelitian dan disusun untuk menguji keabsahan data tersebut.

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



## BAB IV

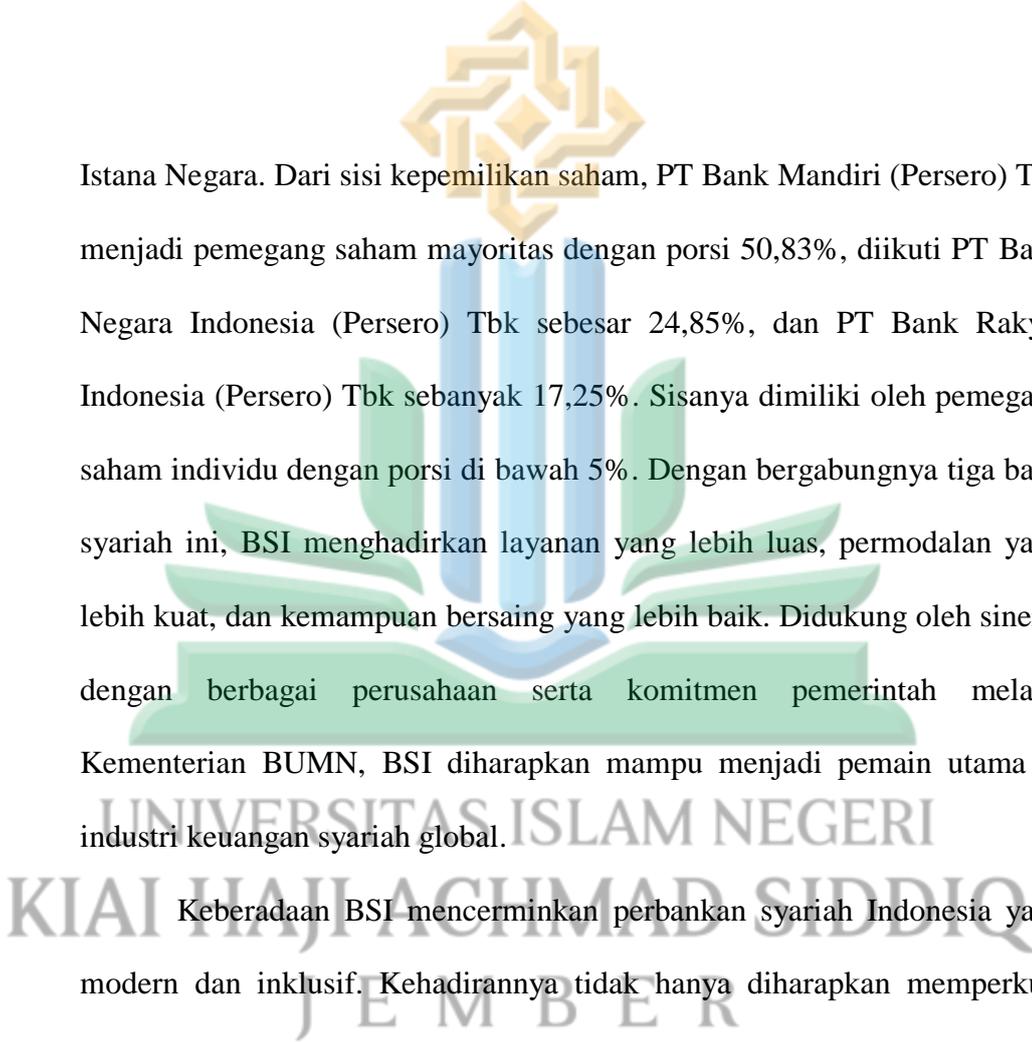
### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin dalam industri keuangan syariah. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan dukungan kuat dari berbagai pihak menjadi elemen penting dalam perkembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Bank syariah memiliki peran vital sebagai penghubung dalam seluruh kegiatan ekonomi di ekosistem tersebut. Industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami kemajuan dan perkembangan yang signifikan, ditandai dengan adanya inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan ekspansi jaringan yang menunjukkan arah yang positif. Bahkan, upaya untuk mempercepat pertumbuhannya terlihat dari banyaknya bank syariah yang melakukan merger atau korporasi.

Bank Syariah Indonesia resmi berdiri pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Penggabungan tersebut mendapat persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Surat Keputusan No. 04/KDK.03/2021 yang dikeluarkan pada 27 Januari 2021. Tak lama setelahnya, Presiden Joko Widodo meresmikan BSI dalam sebuah acara di



Istana Negara. Dari sisi kepemilikan saham, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk menjadi pemegang saham mayoritas dengan porsi 50,83%, diikuti PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebanyak 17,25%. Sisanya dimiliki oleh pemegang saham individu dengan porsi di bawah 5%. Dengan bergabungnya tiga bank syariah ini, BSI menghadirkan layanan yang lebih luas, permodalan yang lebih kuat, dan kemampuan bersaing yang lebih baik. Didukung oleh sinergi dengan berbagai perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI diharapkan mampu menjadi pemain utama di industri keuangan syariah global.

Keberadaan BSI mencerminkan perbankan syariah Indonesia yang modern dan inklusif. Kehadirannya tidak hanya diharapkan memperkuat perekonomian nasional, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan fokus pemerintah dalam membangun ekosistem industri halal, peluang BSI untuk tumbuh dan berkembang semakin besar. Dengan visi menjadi bank syariah unggulan, BSI berperan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi berbasis syariah dan mewujudkan harapan akan hadirnya bank syariah nasional yang kuat dan berdaya saing global. Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki kantor pusat di Jl. Abdul Muis No. 2-4, Jakarta Pusat 10160, dengan jumlah karyawan sebanyak 20.094 orang. BSI termasuk dalam jajaran 7 bank terbesar di Indonesia, dengan 1.365 outlet

yang tersebar di berbagai daerah. Bank ini melayani sekitar 14,9 juta nasabah melalui 1.120 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>57</sup>

Salah satu Kantor Cabang (KC) BSI di Jawa Timur adalah kantor cabang Banyuwangi, yang memiliki sekitar 25 kantor cabang pembantu (KCP) salah satunya adalah KCP Banyuwangi A Yani. Yang dimana terletak pada Jl. Jenderal Ahmad Yani, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. BSI KCP Banyuwangi A Yani merupakan hasil transformasi dari bank sebelumnya yang bernama KCP BRI Syariah, yang kemudian berubah menjadi BSI KCP Banyuwangi A Yani setelah terbentuknya BSI. Mengingat pentingnya pengembangan perekonomian Indonesia, BSI KCP Banyuwangi A Yani tetap beroperasi di lokasi kantor yang strategis, yang dimana terletak di pusat kota, untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

## **2. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani**

### 1. Visi

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

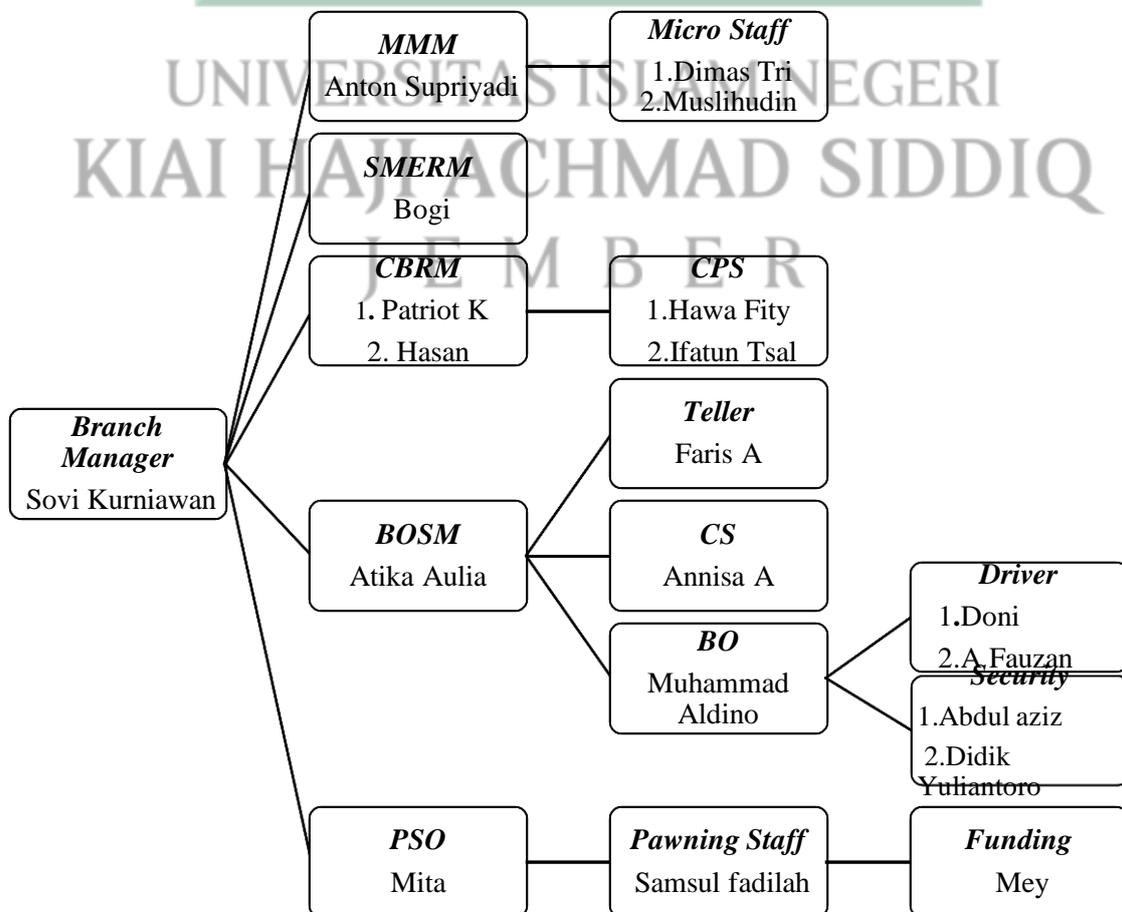
### 2. Misi

4. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

<sup>57</sup> BSI.id, “ Sejarah Bank Syariah Indonesia.” Diakses pada tanggal 23 Maret 2025, [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

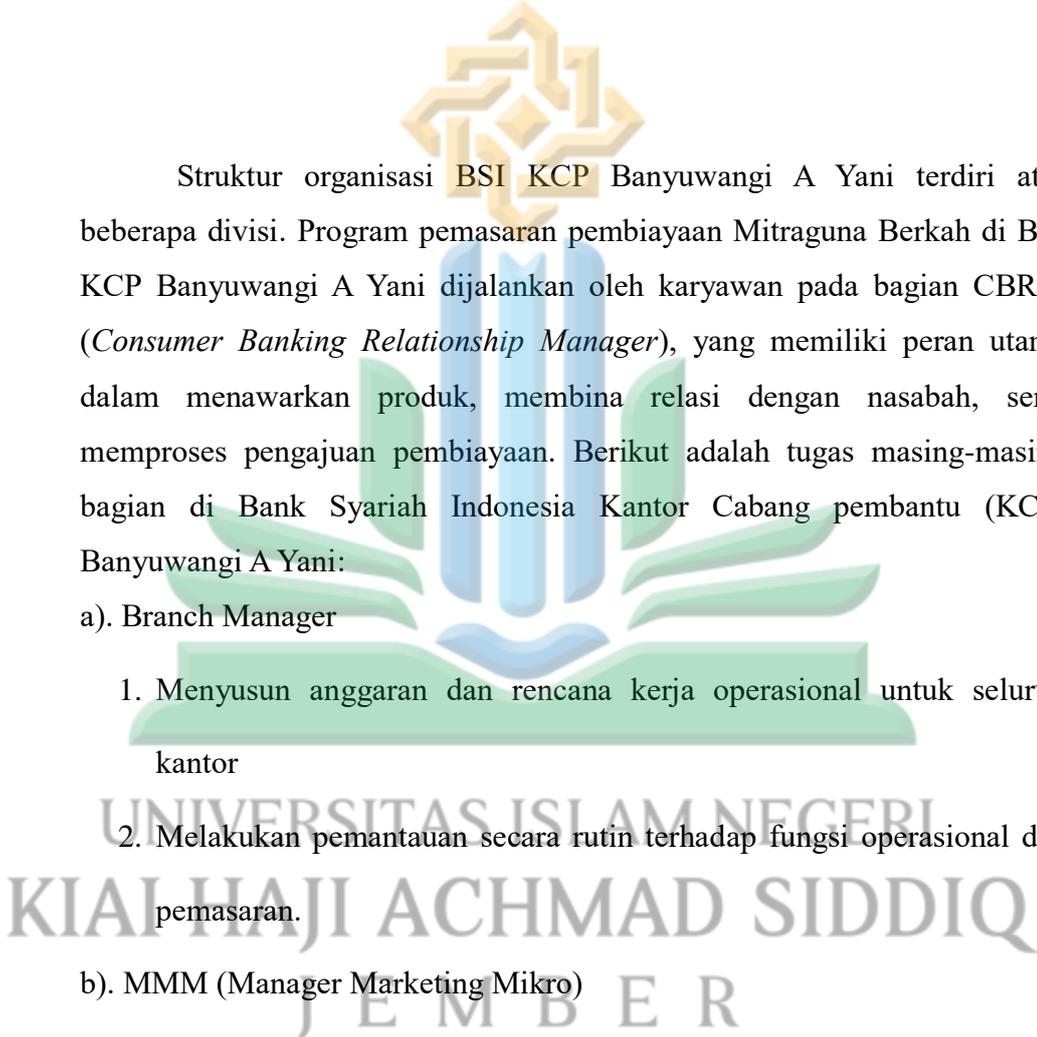
5. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
6. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbaris kinerja.

### 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani



**Gambar 4.1**

Sumber: Observasi di BSI Banyuwangi A Yani



Struktur organisasi BSI KCP Banyuwangi A Yani terdiri atas beberapa divisi. Program pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani dijalankan oleh karyawan pada bagian CBRM (*Consumer Banking Relationship Manager*), yang memiliki peran utama dalam menawarkan produk, membina relasi dengan nasabah, serta memproses pengajuan pembiayaan. Berikut adalah tugas masing-masing bagian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang pembantu (KCP) Banyuwangi A Yani:

a). Branch Manager

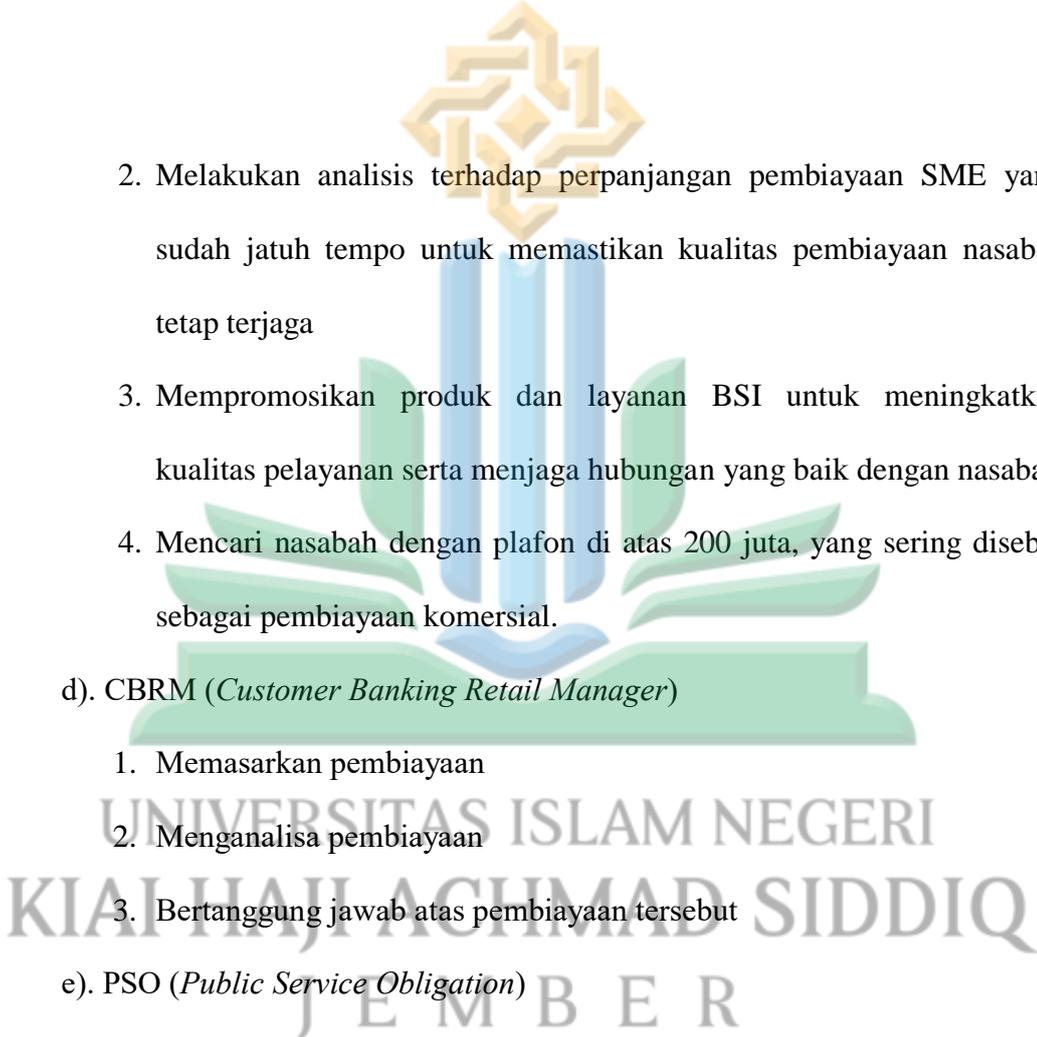
1. Menyusun anggaran dan rencana kerja operasional untuk seluruh kantor
2. Melakukan pemantauan secara rutin terhadap fungsi operasional dan pemasaran.

b). MMM (Manager Marketing Mikro)

1. Bertanggung jawab atas program pemasaran untuk segmen usaha mikro
2. Memiliki tanggung jawab dalam merencanakan dan mengelola permintaan terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan serta pesaingnya
3. Menganalisis nasabah yang akan diajukan oleh nasabah
4. Menerima semua pengajuan pembiayaan dari nasabah

c). SMERM (*Small Medium Enterprise Relationship Manager*)

1. Melakukan identifikasi pelanggan untuk mencapai target pembiayaan yang telah ditentukan

- 
2. Melakukan analisis terhadap perpanjangan pembiayaan SME yang sudah jatuh tempo untuk memastikan kualitas pembiayaan nasabah tetap terjaga
  3. Mempromosikan produk dan layanan BSI untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga hubungan yang baik dengan nasabah
  4. Mencari nasabah dengan plafon di atas 200 juta, yang sering disebut sebagai pembiayaan komersial.

d). CBRM (*Customer Banking Retail Manager*)

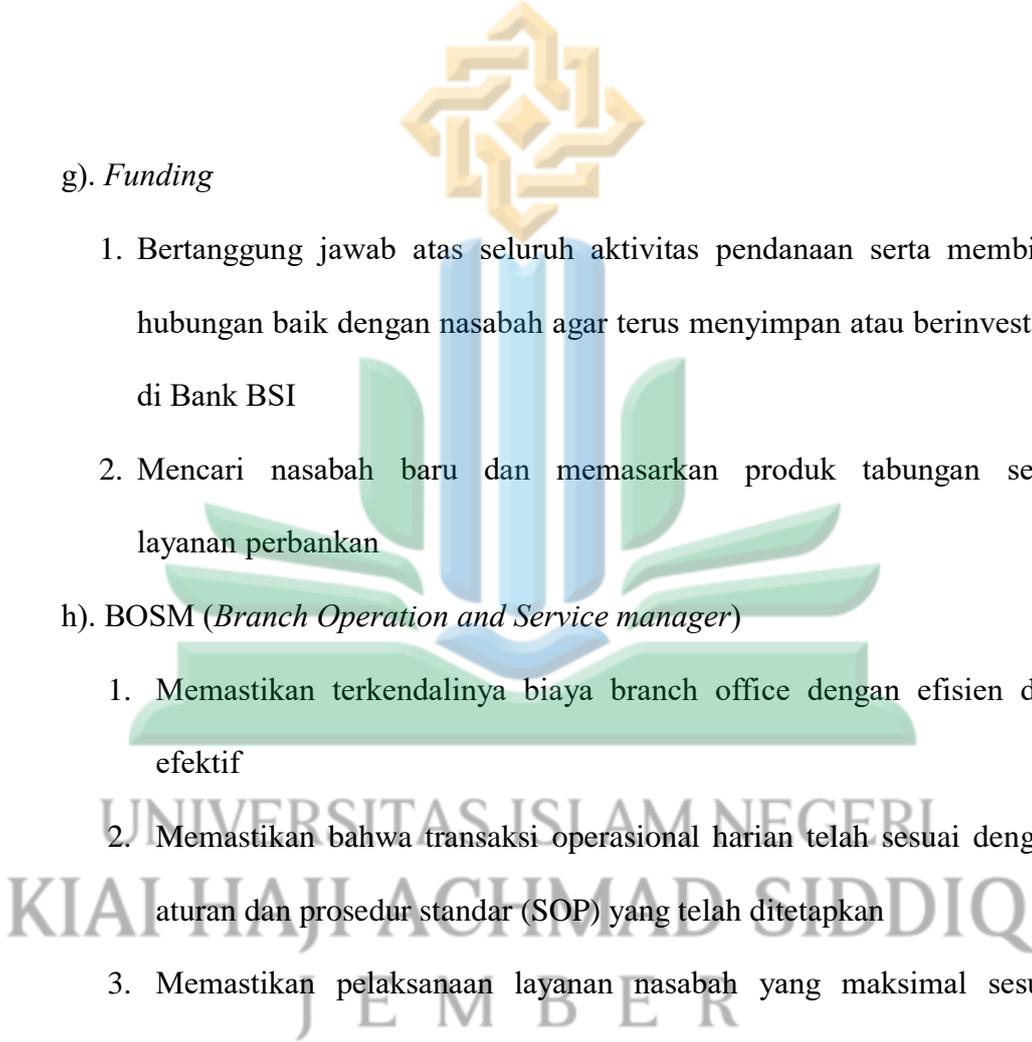
1. Memasarkan pembiayaan
2. Menganalisa pembiayaan
3. Bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut

e). PSO (*Public Service Obligation*)

1. Membantu bagian MMM dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, termasuk informasi, layanan penjualan, dan lainnya dari perusahaan
2. Mengumpulkan informasi secara lengkap mengenai kepuasan pelanggan yang akan digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan

f). *Pawwing Staff*

1. Menjamin pencapaian target bisnis Gadai Emas BSI sesuai yang telah ditetapkan
2. Memastikan kelengkapan dan keakuratan dokumen aplikasi gadai
3. Menindak lanjuti pengajuan pembiayaan hingga proses selesai



g). *Funding*

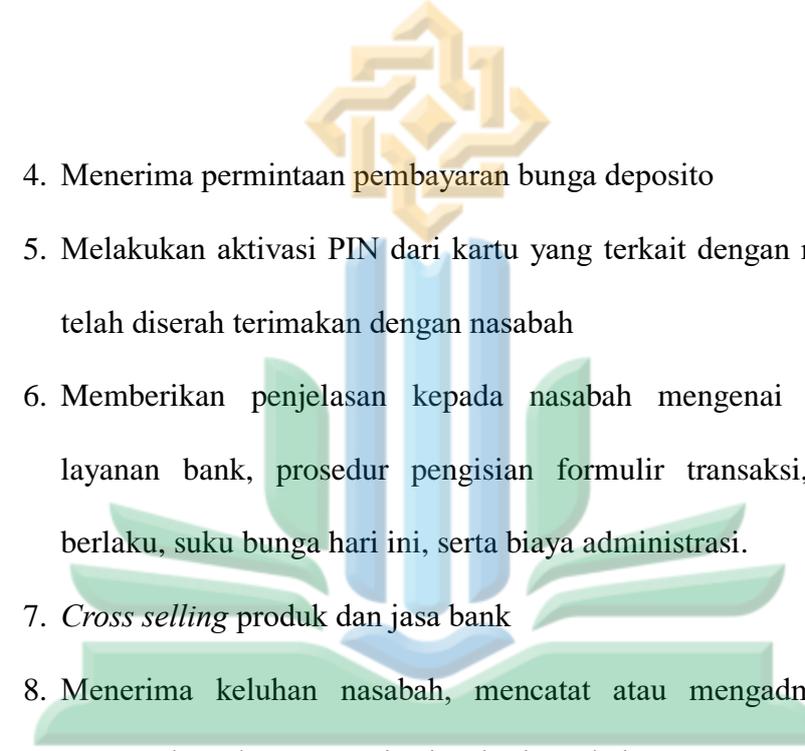
1. Bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pendanaan serta membina hubungan baik dengan nasabah agar terus menyimpan atau berinvestasi di Bank BSI
2. Mencari nasabah baru dan memasarkan produk tabungan serta layanan perbankan

h). *BOSM (Branch Operation and Service manager)*

1. Memastikan terkendalinya biaya branch office dengan efisien dan efektif
2. Memastikan bahwa transaksi operasional harian telah sesuai dengan aturan dan prosedur standar (SOP) yang telah ditetapkan
3. Memastikan pelaksanaan layanan nasabah yang maksimal sesuai dengan standar layanan Branch Office
4. Memastikan seluruh ketersediaan likuiditas yang memadai
5. Menjamin bahwa seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi, dan arsip dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku
6. Pengelola sarana dan prasarana branch office

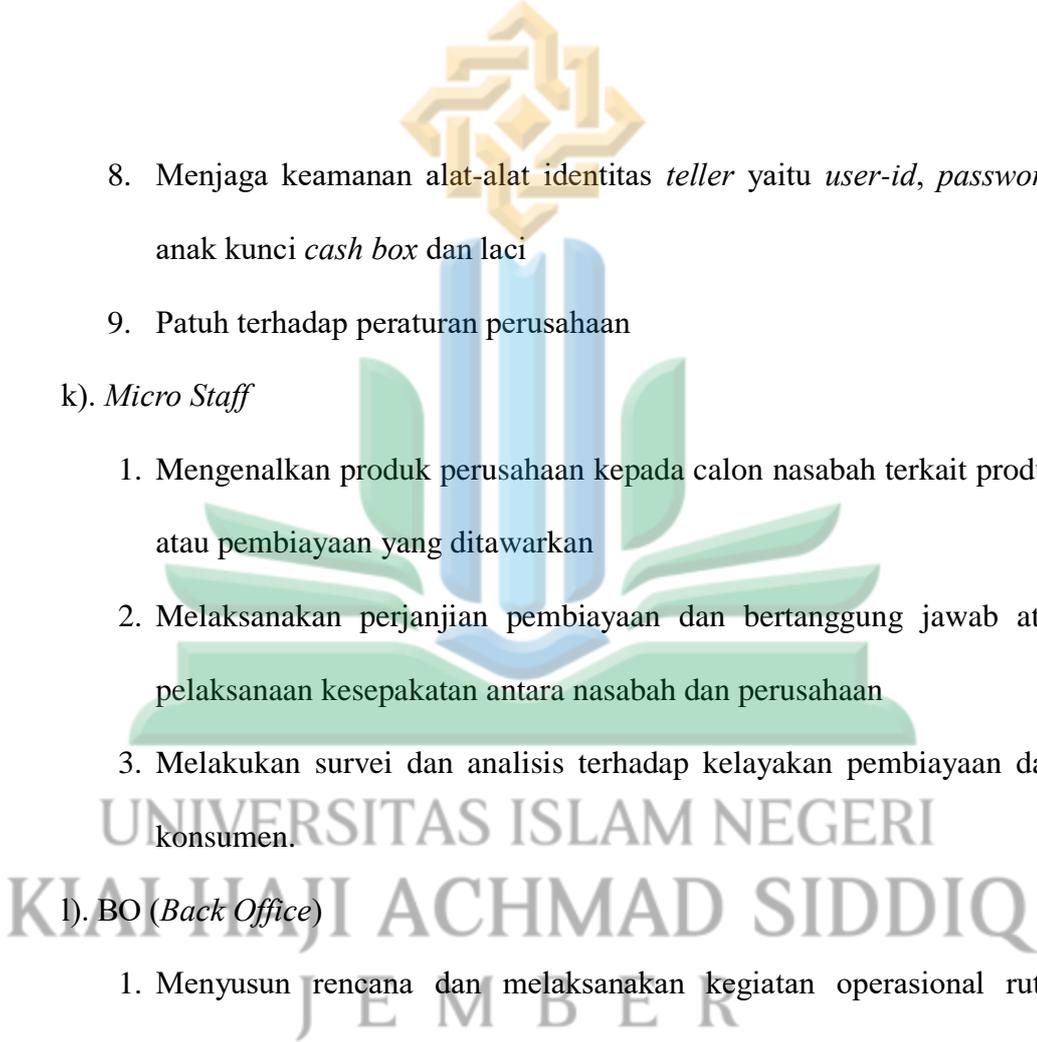
i). *Customer Service*

1. Menerima permintaan untuk pembukaan data nasabah/penutupan rekening serta pemberian atau pencabutan fasilitas
2. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian formulir
3. Memberikan bukti kepemilikan rekening serta kartu yang terkait dengan rekening bilyet giro deposito kepada nasabah.

- 
4. Menerima permintaan pembayaran bunga deposito
  5. Melakukan aktivasi PIN dari kartu yang terkait dengan rekening dan telah diserahkan terimakan dengan nasabah
  6. Memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai produk dan layanan bank, prosedur pengisian formulir transaksi, kurs yang berlaku, suku bunga hari ini, serta biaya administrasi.
  7. *Cross selling* produk dan jasa bank
  8. Menerima keluhan nasabah, mencatat atau mengadministrasikan, meneruskan dan memonitoring kerja terkait, serta menginformasikan penyelesaian keluhan kepada nasabah

j). *Teller*

1. Memproses atau melaksanakan transaksi tunai dan non-tunai, termasuk dokumen-dokumen terkait, sesuai dengan batas wewenangnya
2. Menjamin kerahasiaan password milik sendiri dan tidak melakukan sharing password dengan pegawai lainnya
3. Menjaga kerapian dan kebersihan *counter teller*
4. Memeriksa identitas nasabah dengan benar
5. Melayani nasabah yang ingin setor, ambil uang, transfer, dan lain-lain dengan teliti dan tepat
6. Menjaga kerahasiaan bank dan nasabah
7. Menjaga kebersihan dan kerapian ruang kerja

- 
8. Menjaga keamanan alat-alat identitas *teller* yaitu *user-id*, *password*, anak kunci *cash box* dan laci
  9. Patuh terhadap peraturan perusahaan

k). *Micro Staff*

1. Mengenalkan produk perusahaan kepada calon nasabah terkait produk atau pembiayaan yang ditawarkan
2. Melaksanakan perjanjian pembiayaan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kesepakatan antara nasabah dan perusahaan
3. Melakukan survei dan analisis terhadap kelayakan pembiayaan dari konsumen.

l). *BO (Back Office)*

1. Menyusun rencana dan melaksanakan kegiatan operasional rutin kantor
2. Melakukan koordinasi dengan kantor pusat mengenai kegiatan operasional harian dan operasional bisnis
3. Memegang tanggung jawab atas *manifest* perlengkapan, surat-menyerat khusus, administrasi harian, dan lainnya

m). *Security*

1. Bertanggung jawab atas keamanan kantor
2. Menyambut nasabah dan tamu yang datang ke kantor
3. Menjaga serta merawat aset kantor yang tersedia
4. Mengawasi dan mengatur alur antrian

n). *Driver*

1. Menunjang kelancaran bertransportasi
2. Merawat kendaraan
3. Melapor ketika kendaraan terjadi kerusakan supaya cepat diperbaiki dan selalu siap pakai

**4. Produk-produk Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani<sup>58</sup>**

1. Produk Tabungan

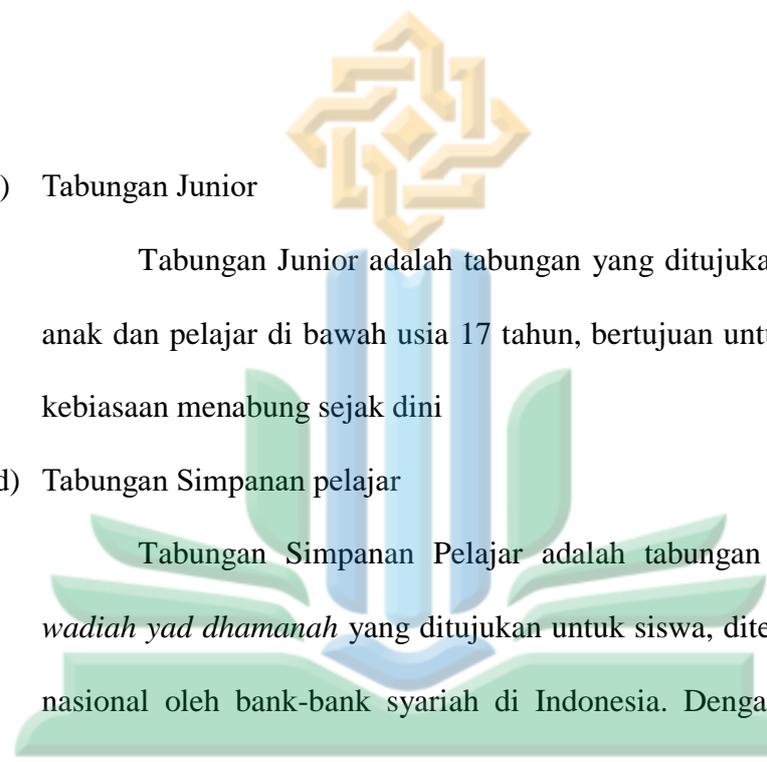
a) Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan *Easy Wadiah* adalah tabungan yang menerapkan prinsip *wadiah yad dhamanah*, dimana dana yang disimpan di bank akan dijaga dan disimpan dengan aman. Biasanya, produk ini menawarkan kemudahan dalam transaksi dan memberikan fleksibilitas bagi nasabah untuk melakukan penyimpanan tanpa dikenakan biaya administrasi yang tinggi.

b) Tabungan Mahasiswa

Tabungan Mahasiswa adalah tabungan dengan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi mahasiswa PTN/PTS atau pegawai/anggota perusahaan, lembaga, asosiasi, atau organisasi profesi yang bekerja sama dengan bank

<sup>58</sup> BSI.id, “Produk-Produk Bank Syariah Indonesia”. Diakses 24 Maret 2025, [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id).



c) Tabungan Junior

Tabungan Junior adalah tabungan yang ditujukan untuk anak-anak dan pelajar di bawah usia 17 tahun, bertujuan untuk mendorong kebiasaan menabung sejak dini

d) Tabungan Simpanan pelajar

Tabungan Simpanan Pelajar adalah tabungan dengan akad *wadiah yad dhamanah* yang ditujukan untuk siswa, diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia. Dengan syarat yang mudah dan sederhana serta fitur menarik, tabungan ini bertujuan untuk edukasi dan inklusi keuangan guna mendorong budaya menabung sejak dini

e) Tabungan Rencana

Tabungan Rencana adalah tabungan dengan akad *mudharabah muthlaqah* yang ditujukan bagi individu untuk merencanakan keuangan mereka, dengan sistem autodebet dan perlindungan asuransi gratis

f) Tabungan Valas

Tabungan Valas adalah tabungan dalam mata uang dolar yang memungkinkan penarikan dan penyetoran dilakukan kapan saja atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku di bank

g) Tabungan Haji Indonesia

Tabungan Haji Indonesia adalah tabungan untuk perencanaan haji dan umroh yang berlaku untuk semua usia, berdasarkan prinsip

syariah dengan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Tabungan ini bebas biaya administrasi bulanan dan dilengkapi dengan fasilitas kartu ATM serta *E-Channel* jika sudah terdaftar di Siskohat (mendapatkan porsi)

h) Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan *Easy Mudharabah* adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang memungkinkan penarikan dan penyetoran dilakukan kapan saja selama jam operasional kantor bank atau melalui ATM.

i) Tabungan Pendidikan

Tabungan Pendidikan adalah tabungan dengan akad *mudharabah muthlaqah* yang ditujukan bagi individu untuk merencanakan biaya pendidikan, dilengkapi dengan sistem autodebet dan perlindungan asuransi.

j) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan dengan akad *wadiah yad dhamanah* untuk individu, dengan persyaratan yang mudah dan ringan, yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia untuk mendorong budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat

k) Tabungan Bisnis

Tabungan Bisnis adalah tabungan dengan akad *mudharabah muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang dirancang untuk memudahkan transaksi bagi segmen wiraswasta, dengan limit transaksi harian yang lebih besar serta fitur bebas biaya RTGS,

transfer SKN, dan setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking

l) Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun adalah tabungan yang menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* atau *mudharabah muthlaqoh*, yang ditujukan bagi nasabah individu yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah menjalin kerjasama dengan bank

m) Tabungan Efek Syariah

Tabungan efek syariah adalah tabungan yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*, yang berfungsi sebagai rekening dana nasabah (RDN) untuk nasabah individu dalam rangka penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal.

n) Tabungan *Smart*

Tabungan smart adalah rekening tabungan dasar dengan akad *wadiah yad dhamanah*, yang merupakan inisiatif literasi dari OJK. Tabungan ini memiliki persyaratan yang mudah dan ringan, diterbitkan bersama oleh bank-bank di Indonesia untuk mendorong budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

o) Tabungan Prima

Tabungan prima adalah produk tabungan yang ditujukan untuk nasabah dengan segmen *high net worth individuals*, menggunakan akad *mudharabah* dan *wadiah*, serta menawarkan berbagai fasilitas dan kemudahan.

p) Tabungan Tapenas Kolektif

Tapenas kolektif adalah tabungan untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang yang ditujukan bagi karyawan atau tenaga kontrak di sebuah institusi, yang didasarkan pada perjanjian kerjasama.

q) Tabungan *Payroll*

Tabungan payroll adalah produk turunan dari tabungan *wadiah* atau *mudharabah* reguler yang khusus diperuntukkan bagi nasabah *payroll* dan nasabah *migran*.

2. Produk pembiayaan

a. BSI KUR

BSI KUR merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mendukung kebutuhan modal kerja dan investasi, dengan plafon maksimum sebesar Rp 500 juta.

b. BSI Griya

BSI Griya adalah layanan pembiayaan yang dirancang untuk membantu kepemilikan rumah, yang meliputi berbagai kebutuhan seperti pembelian rumah baru atau bekas, ruko, rukan, apartemen, pembelian kavling siap bangun, pembangunan atau renovasi rumah, pengalihan pembiayaan dari bank lain (take over), serta refinancing untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

c. BSI Griya Spesial Milad

Produk ini merupakan layanan pembiayaan untuk kepemilikan rumah yang mencakup berbagai kebutuhan. Didesain khusus untuk memperingati satu tahun pertama BSI Griya di BSI.

d. BSI Mitraguna Berkah

Fasilitas pembiayaan ini merupakan pembiayaan tanpa agunan yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, memberikan berbagai manfaat dan kemudahan, terutama bagi pegawai payroll di BSI.

e. BSI OTO

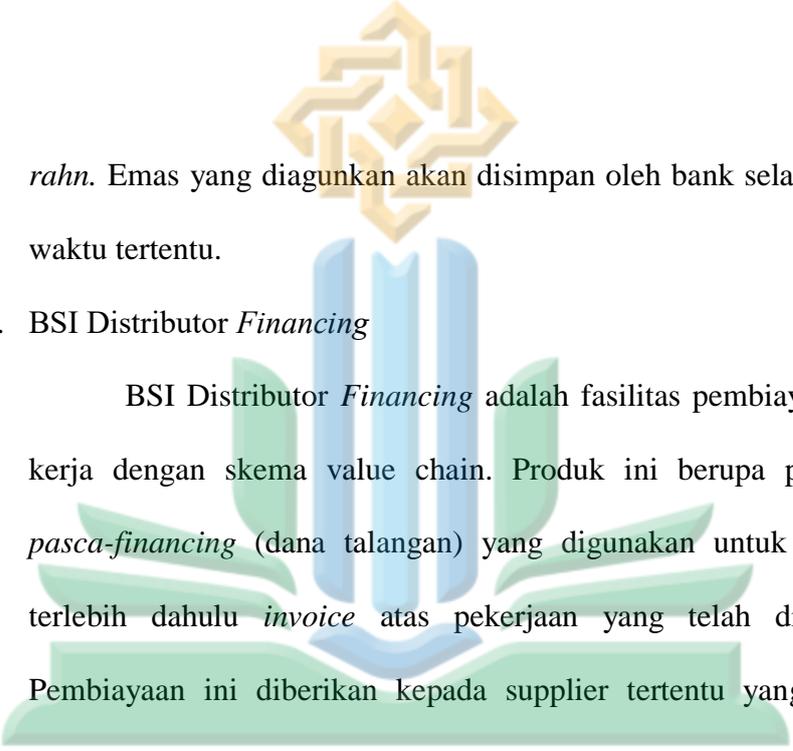
BSI OTO adalah layanan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan, mencakup mobil baru, mobil bekas, dan motor baru, dengan proses yang sederhana dan cicilan tetap.

f. BSI Pensiun Berkah

BSI Pensiun Berkah adalah pembiayaan yang diberikan kepada penerima manfaat pensiun bulanan, seperti pensiun ASN, pensiun janda ASN, pensiun BUMN/BUMD, serta pensiun dan janda pensiunan ASN/PNS yang belum mencapai TMT pensiun tetapi sudah menerima SK Pensiun.

g. BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qard*)

Pembiayaan ini ditujukan untuk tujuan konsumtif atau produktif, menggunakan akad *murabahah*, musyarakah mutanaqisah, atau ijarah, dengan agunan berupa emas yang diikat melalui akad



*rahn*. Emas yang diagunkan akan disimpan oleh bank selama periode waktu tertentu.

h. BSI Distributor *Financing*

BSI Distributor *Financing* adalah fasilitas pembiayaan modal kerja dengan skema value chain. Produk ini berupa pembiayaan *pasca-financing* (dana talangan) yang digunakan untuk membayar terlebih dahulu *invoice* atas pekerjaan yang telah diselesaikan. Pembiayaan ini diberikan kepada supplier tertentu yang memiliki kontrak pekerjaan dengan *bouwheer*.

i. BSI KPR Sejahtera

BSI KPR Sejahtera adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang menggunakan prinsip syariah, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan hunian dengan adanya subsidi dari pemerintah.

j. BSI *Cash Collateral*

BSI *Cash Collateral* adalah fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, seperti simpanan dalam bentuk deposito, giro, atau tabungan.

k. BSI Umrah

BSI Umrah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembelian paket perjalanan ibadah umrah. Layanan ini disediakan melalui kerjasama antara bank dan agen perjalanan yang sesuai dengan prinsip syariah.



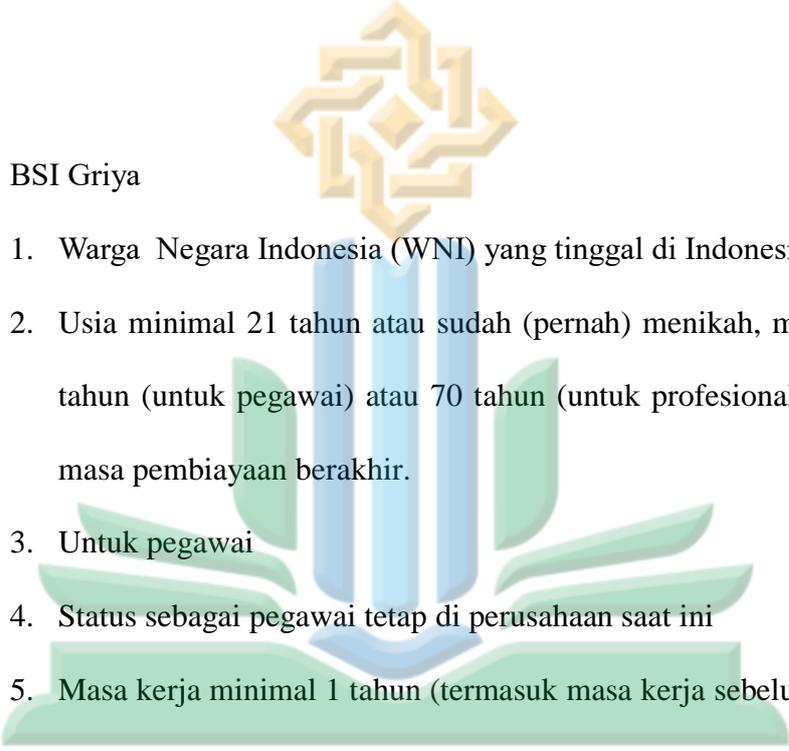
1. *Bilateral Financing*

*Bilateral Financial* adalah layanan pembiayaan dalam mata uang rupiah atau valuta asing yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja jangka pendek atau kebutuhan lainnya bagi lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank.

**5. Syarat – Syarat Pembiayaan di bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani**

a) BSI KUR

1. Individu (perorangan) yang menjalankan usaha produktif dan memenuhi kriteria kelayakan.
2. Telah menjalankan usaha secara aktif minimal selama 6 bulan
3. Belum pernah menerima pembiayaan modal kerja/investasi komersial, kecuali untuk pembiayaan konsumsi rumah tangga, skema/skala ultra mikro, atau pembiayaan pada perusahaan layanan pendanaan berbasis teknologi informasi.
4. Dapat menerima pembiayaan lainnya secara bersamaan, seperti KPR, KKB roda 2 produktif, pembiayaan dengan jaminan SK pensiun, kartu kredit, pembiayaan Resi Gudang, dan pembiayaan konsumsi untuk rumah tangga.
5. Kolektibilitas dalam status Lancar.
6. Persyaratan administrasi meliputi KTP, Kartu Keluarga (KK), NPWP, Surat Izin Usaha, dan dokumen agunan.



b) BSI Griya

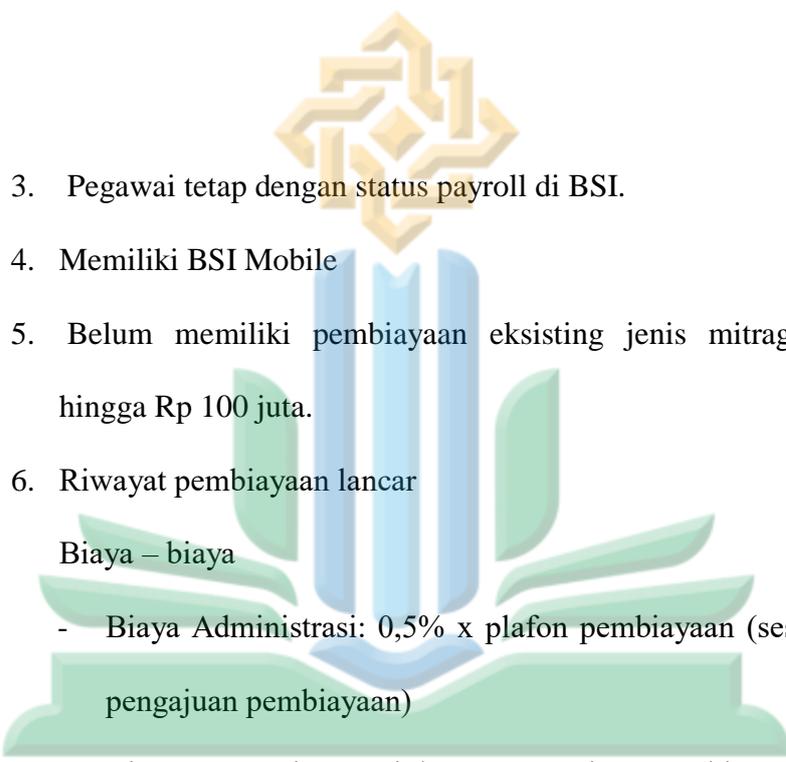
1. Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggal di Indonesia.
2. Usia minimal 21 tahun atau sudah (pernah) menikah, maksimal 55 tahun (untuk pegawai) atau 70 tahun (untuk profesional) pada saat masa pembiayaan berakhir.
3. Untuk pegawai
4. Status sebagai pegawai tetap di perusahaan saat ini
5. Masa kerja minimal 1 tahun (termasuk masa kerja sebelum diangkat sebagai pegawai tetap) di perusahaan saat ini.
6. Untuk profesional
7. Memiliki pengalaman di bidang usaha minimal 2 tahun berturut-turut (dibuktikan dengan izin usaha/praktek).
8. Memiliki penghasilan yang dapat diverifikasi.

c) BSI Griya Spesial Milad

1. Identitas Pribadi (KTP, NPWP, Kartu Keluarga, Surat Nikah bagi yang sudah menikah)
2. Data Pekerjaan (Surat Keputusan Kerja, Slip Gaji, Rekening Koran)
3. Data Agunan (Sertifikat Tanah, IMB, PBB)

d) BSI Mitraguna Berkah

1. WNI Cakap Hukum
2. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 52 tahun saat jatuh tempo pembiayaan.

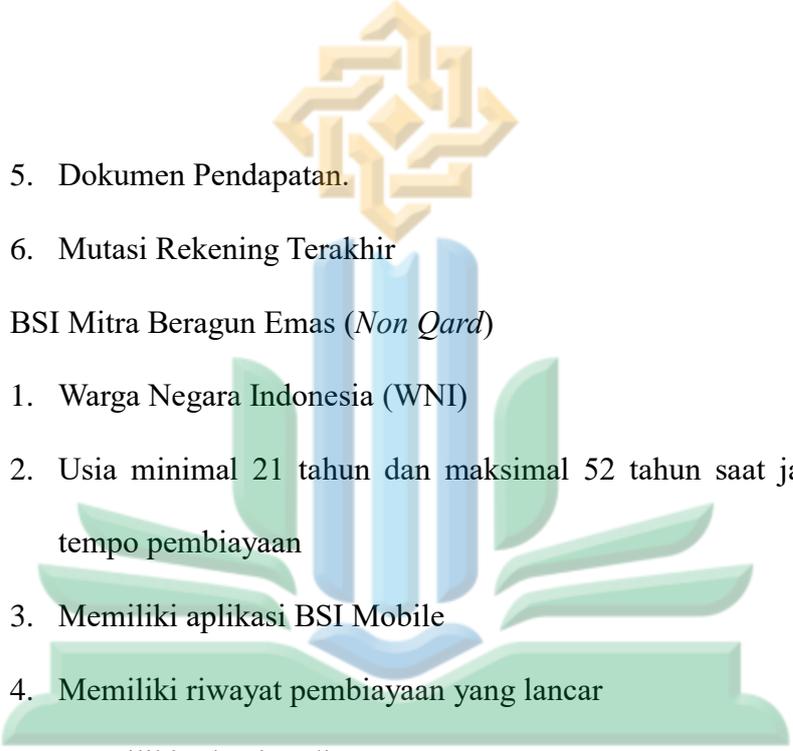
- 
3. Pegawai tetap dengan status payroll di BSI.
  4. Memiliki BSI Mobile
  5. Belum memiliki pembiayaan eksisting jenis mitraguna online hingga Rp 100 juta.
  6. Riwayat pembiayaan lancar
- Biaya – biaya
- Biaya Administrasi:  $0,5\% \times$  plafon pembiayaan (sesuai dengan pengajuan pembiayaan)
  - Biaya Asuransi: Sesuai dengan pengajuan pembiayaan
  - Biaya Materai: Rp 10.000

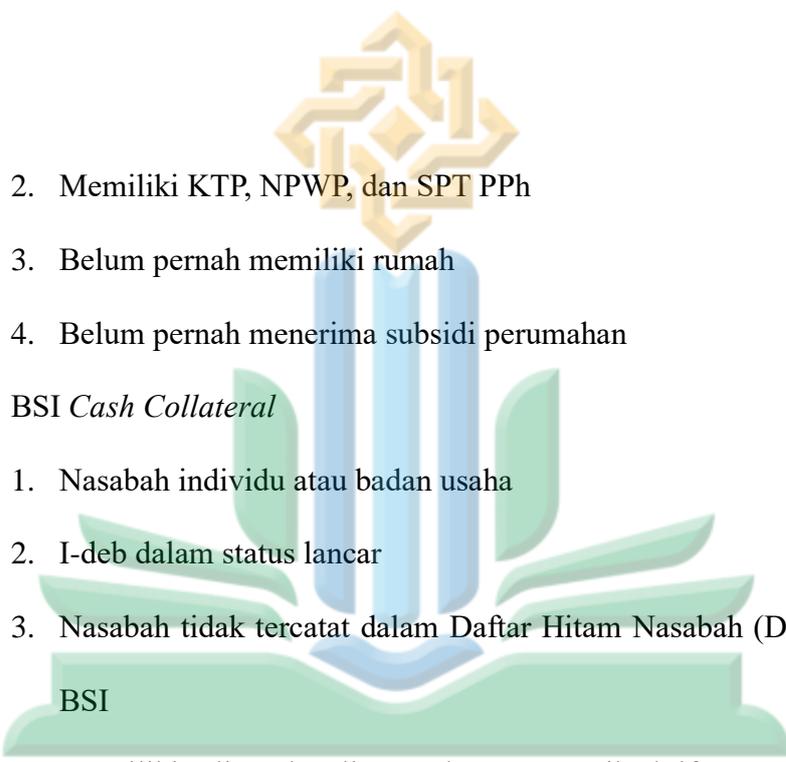
e) BSI OTO

1. Identitas Pribadi (KTP, Kartu Keluarga, NPWP)
2. PBB
3. Slip Gaji 3 bulan terakhir atau Surat Keterangan Kerja
4. Rekening Koran 3 bulan terakhir
5. Materai Rp 10.000 (4 lembar)

f) BSI Pensiun Berkah

1. KTP Pemohon/Suami Istri (jika sudah menikah).
2. NPWP.
3. Pembiayaan Pensiun: Salinan asli SK Pensiun Otomatis/SK Janda. & Pembiayaan Pra Pensiun: SK PNS/SK Pengangkatan Terakhir.
4. Gaji atau manfaat pensiun yang dibayarkan melalui BSI.

- 
5. Dokumen Pendapatan.
6. Mutasi Rekening Terakhir
- g) BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qard*)
1. Warga Negara Indonesia (WNI)
  2. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 52 tahun saat jatuh tempo pembiayaan
  3. Memiliki aplikasi BSI Mobile
  4. Memiliki riwayat pembiayaan yang lancar
  5. Memiliki rekening di BSI
  6. Menyediakan dokumen pendukung
  7. Memiliki emas yang akan digunakan sebagai jaminan
- h) BSI Distributor *Financing*
1. Individu atau badan usaha
  2. I-deb dalam status lancar
  3. Tidak terdaftar dalam Daftar Hitam Nasabah (DHN) BSI
  4. Memiliki legalitas usaha yang masih aktif, seperti akta pendirian, SIUP, TDP, SKDP, dan NPWP
  5. Menyediakan fotokopi KTP dan NPWP pengurus
  6. Memiliki laporan keuangan usaha
  7. Menyediakan fotokopi dokumen agunan yang valid
- i) BSI KPR Sejahtera
1. Penghasilan bersih maksimal Rp 7 Juta (bujangan) dan maksimal Rp 8 Juta (menikah)

- 
2. Memiliki KTP, NPWP, dan SPT PPh
  3. Belum pernah memiliki rumah
  4. Belum pernah menerima subsidi perumahan

j) *BSI Cash Collateral*

1. Nasabah individu atau badan usaha
2. I-deb dalam status lancar
3. Nasabah tidak tercatat dalam Daftar Hitam Nasabah (DHN)

BSI

4. Memiliki salinan legalitas usaha yang masih aktif
5. Menyediakan fotokopi dokumen agunan yang sah

k) *BSI Umroh*

1. Menyertakan kartu identitas resmi (KTP).
2. NPWP.
3. Melakukan setoran awal sesuai ketentuan yang berlaku di bank.
4. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening dengan lengkap dan benar.
5. Biasanya, jika tabungan sudah mencapai jumlah tertentu, dana tersebut dapat digunakan sebagai uang muka umroh sesuai dengan paket keberangkatan yang dipilih. Anda juga perlu mempersiapkan dokumen lain yang biasanya diminta sebelum keberangkatan, seperti paspor asli atau bukti vaksinasi.

### 1) Bilateral *Financing*

#### a. Kelayakan Usaha:

- Usaha yang diajukan harus bersifat produktif dan tidak termasuk dalam kategori spekulatif atau usaha yang dilarang oleh BSI.
- Calon nasabah harus memiliki reputasi yang baik dan tidak tercatat dalam daftar hitam Bank Indonesia atau BSI.

#### b. Dokumen Administrasi:

- Mengisi formulir permohonan pembiayaan yang disediakan oleh BSI.

- Menyertakan dokumen legalitas usaha seperti akta pendirian perusahaan, izin usaha, dan dokumen pendukung lainnya.

#### c. Jaminan (Agunan):

- Meskipun prinsip syariah tidak selalu mewajibkan adanya jaminan, BSI dapat meminta agunan sebagai jaminan untuk memastikan bahwa nasabah tidak menyalahgunakan dana yang diberikan.

## 6. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani

Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani beralamat di Jl. Jenderal A Yani No. 95, Taman Baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416. Lokasinya yang strategis di pusat kota, dikelilingi oleh berbagai instansi dan toko besar, membuatnya mudah diakses oleh masyarakat umum. Disebelah selatan sekitar 20m tidak jauh dengan Kantor Bupati Banyuwangi, dan di sebelah utara dekat dengan Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata, dan Di seberang jalan sebelah timur terdapat restoran dan toko roti Ratu Osing, yang terkenal dengan (oleh-oleh khas Banyuwangi).

## **B. Penyajian dan Analisis Data**

Pada tahap ini, dilakukan proses pencarian, pengumpulan, dan penemuan data secara berkelanjutan untuk memvalidasi serta menguji data dengan teori-teori yang sudah ada. Setelah itu, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang diperoleh oleh peneliti menjadi data yang valid dan dapat disajikan dalam laporan. Adapun penyajian data pada tahap ini adalah sebagai berikut:

### **1. Efektivitas Program Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di BSI Banyuwangi A Yani**

BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, yaitu menghindari riba serta menerapkan akad-akad dalam setiap produk dan layanannya. BSI memiliki produk yang kemungkinan besar tidak dimiliki oleh Bank Konvensional, ada beberapa produk BSI yang Bank Konvensional tidak bisa mengakomodir, salah satunya yaitu pembiayaan Mitraguna Berkah. Pembiayaan Mitraguna Berkah adalah pembiayaan serbaguna tanpa jaminan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia yang ditujukan kepada pegawai tetap, seperti PNS, CPNS, pegawai BUMN, dan pegawai swasta yang sudah bekerja sama dengan BSI dalam sistem *Payroll*. Produk ini sangat unggul di BSI Banyuwangi A Yani karena fiturnya yang menarik sehingga menjadi solusi bagi nasabah untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan. Selain itu pihak

BSI Banyuwangi A Yani juga memiliki beberapa efektivitas program pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan perolehan data wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan mengenai Efektivitas program pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah yang ada di BSI Banyuwangi A Yani, Bapak Sovi kurniawan selaku Branch Manager menjelaskan:

“ Efektivitas pemasaran yang kami terapkan meliputi sosialisasi, kunjungan langsung ke instansi-instansi secara *door to door*, serta promosi melalui *WA Blast* untuk memberi informasi kepada nasabah mengenai promo atau perubahan harga produk kami. Selain itu, kami juga rutin melakukan *follow-up* kepada calon nasabah, bahkan jika satu atau dua kali masih belum tertarik kami tetap melakukan *follow-up* melalui berbagai cara, baik secara fisik, melalui *WA Blast*, maupun telepon. Dengan menerapkan efektivitas pemasaran ini, kami berhasil meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah sekitar 30 hingga 40% setiap tahunnya, sehingga produk ini dapat dikatakan unggul di BSI Banyuwangi A Yani. Efektivitas pemasaran yang sering kami terapkan dengan cabang lain itu sama, karna sudah arahan dari kantor pusat, yang membedakan hanya cara pendekatannya dan hasilnya, tidak hanya itu cara kami mengukur efektivitas pemasaran itu berhasil dengan salah satu indikator utama yaitu pembelian berulang”<sup>59</sup>



Gambar 4.2

Media promosi *WA Blast*

Sumber: Instagram Bank Syariah Indonesia

<sup>59</sup> Sovi kurniawan, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 04 Maret 2025.

Pada gambar 4.2 tersebut menunjukkan pamflet yang dikirimkan melalui media promosi *WA Blast*, hal ini memperkuat pernyataan dari Bapak Sovi sebagai *Branch Manager* di BSI Banyuwangi A Yani.

Kemudian Bapak Patriot Kemerdekawan selaku *CBRM (Customer Banking Retail Manager)* juga menjelaskan:

“Nasabah yang sudah menjalin kerja sama dengan kami akan diproses lebih cepat karena berkas-berkas mereka sudah disetujui dalam kerjasama. Proses yang kami lakukan selanjutnya adalah mempertahankan hubungan dengan nasabah yang telah bekerja sama. Strategi yang kami terapkan meliputi promosi, presentasi, dan kolaborasi dalam kegiatan yang melibatkan BSI dengan satker yang menjadi nasabah kami. Efektivitas pemasaran yang kami anggap berhasil adalah dengan rutin berinteraksi langsung dengan satker atau nasabah, mengikuti kegiatan kolaboratif, melakukan presentasi, serta memberikan dukungan pada kegiatan mereka, sehingga hal ini membuat nasabah semakin dekat dengan pihak BSI.”<sup>60</sup>



Gambar 4.3  
Kunjungan Instansi  
Sumber: Observasi Karyawan CBRM

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan kegiatan kunjungan ke instansi atau kolaborasi dalam kegiatan yang melibatkan BSI dengan Satker. Pada kegiatan tersebut BSI ikut serta dalam kegiatan satker dan di ahir waktu BSI meminta waktu sedikit kepada satker untuk mempromosikan produknya,

<sup>60</sup> Patriot Kemerdekawan, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 03 Maret 2025

kemudian pihak BSI melakukan presentasi dan tanya jawab dengan pihak satker atau calon nasabah.

Dilanjutkan penjelasan dari Bapak Hasan selaku selaku CBRM (*Customer Banking Retail Manager*) mengatakan:

“Pembiayaan Mitraguna Berkah ini adalah pembiayaan yang di Khususkan untuk pegawai tetap seperti ASN, BUMN atau pegawai swasta yang sudah bekerja sama dengan bsi dalam sistem *payroll*, yang dimana akad dari pembiayaan ini menggunakan akad *Murabahah* dan *Musyarakah Mutanaqisah*. Efektivitas pemasaran yang kami lakukan adalah sering silaturahmi ke instansi dan sering menghadiri acara yang sedang diadakan oleh satker tersebut, kita juga memanfaatkan media sosial untuk fitur promosi karna pada zaman sekarang banyak orang yang sudah melek teknologi, tidak hanya itu kita juga sering melakukan dengan cara *Canvassing* yang dimana kita ketemu secara langsung atau *face to face* dengan nasabah karna masih ada sebagian orang yang masih kebingungan terkait detail produk atau kontak yang perlu dihubungi, serta khawatir terhadap berita hoaks. Kami juga memiliki konsep dalam efektivitas pemasaran ini di mana setiap *marketing* ditargetkan untuk bertemu dengan sejumlah nasabah setiap harinya, semakin sering bertemu dengan nasabah maka peluang database kita semakin meningkat dan otomatis angka pencairannya semakin besar. Selain itu kami juga memiliki indikator untuk mengukur keberhasilan terhadap produk ini yaitu *city plan* atau DB yang diterapkan oleh disetiap *marketing*, sehingga efektivitas pemasaran yang kami lakukan ini sudah sesuai dengan pangsa pasar.”<sup>61</sup>



Gambar 4.4  
Metode *Canvassing*  
Sumber: Observasi Karyawan CBRM

<sup>61</sup> Hasan, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 07 Maret 2025.

Pada gambar 4.4 diatas menunjukkan kegiatan *Canvassing* yang dilakukan oleh pihak BSI kepada nasabah atau calon nasabah, yang dimana kegiatan tersebut pihak BSI mengatur jadwal bertemu secara *face to face* dengan nasabah.

Kemudian dilanjutkan penjelasan dari Bapak Iyan selaku nasabah BSI Banyuwangi A Yani juga mengatakan :

“Saya pertama kali tau dari teman kerja yang sudah pernah ambil pembiayaan Mitraguna sebelumnya. Kemudian saya lihat lagi promosi di grup *WhatsApp* kantor baru dan tertarik cari info lebih lanjut. Saya tertarik karena ingin menggunakan pembiayaan yang sesuai prinsip Islam, dan produk ini menawarkan kemudahan angsuran tetap sampai lunas. Menurut saya efektivitas pemasarannya sudah cukup baik di lingkungan kanyor saya karena promosinya langsung berkunjung ke instansi. Tapi menurut saya promosi di media sosial masih kurang edukatif. Awalnya agak bingung dengan istilah-istilah seperti akad, tapi setelah ada sosialisasi dari pihak bank yang datang langsung ke kantor dan dijelaskan oleh petugas saya jadi paham. Kalo pertemuan secara pribadi sudah pernah dengan pihak *Marketing*, mereka datang ke rumah saya untuk memberikan penjelasan langsung mengenai produk Mitraguna Berkah. Saya merasa pendekatan seperti ini sangat membantu karena saya bisa langsung bertanya dan mendapatkan penjelasan secara rinci. Selain itu, kunjungan langsung membuat saya merasa lebih diperhatikan sebagai nasabah.”<sup>62</sup>

Kemudian terahir dilanjutkan penjelasan dari Ibu Siti selaku nasabah BSI Banyuwangi A Yani juga mengatakan :

“Pertama kali saya tau pembiayaan Mitraguna Berkah ini dari promosi yang dilakukan pihak bank ke instansi saya. Setelah melakukan sosialisasi waktu itu saya tertarik karena gaji saya sudah payroll di BSI dan saya butuh dana cepat untuk renovasi rumah, limitnya juga besar dan bisa dicicil sampai 15 tahun. Informasi yang saya tangkap cukup jelas, karena waktu sosialisasi pihak bank cukup jelas menyampaikan terkait produk. Efektivitas pemasarannya menurut saya sudah lumayan efektif karena langsung menjangkau

<sup>62</sup> Iyan, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 06 Maret 2025.

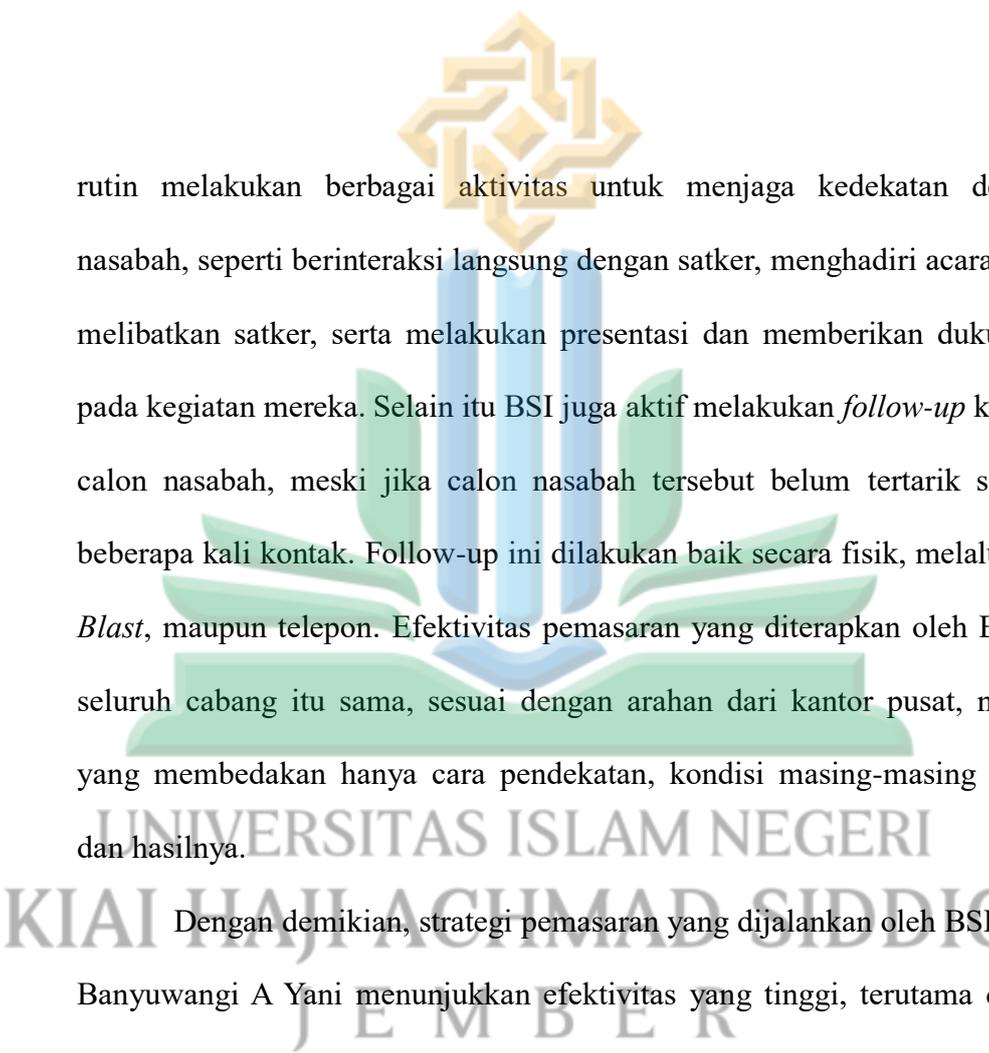
target. Tapi untuk masyarakat umum, mungkin masih kurang karena belum semua paham konsep syariah. Menggunakan produk ini mudah dan profesional. Tapi proses tanda tangan akad sebaiknya bisa diatur lebih fleksibel untuk pegawai yang sibuk. Saya pernah dikunjungi langsung oleh pihak BSI, kami mengatur jadwal pertemuan dan lokasi nya, setelah itu mereka datang untuk menjelaskan produk Mitraguna Berkah dan menawarkan solusi pembiayaan. Penjelasannya cukup jelas dan membantu saya dalam mengambil keputusan.”<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada lima informan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pembiayaan Mitraguna ini adalah produk yang hanya dimiliki oleh BSI yang ditujukan untuk pegawai tetap, BUMN, atau pegawai swasta yang telah bekerja sama dengan BSI dalam sistem *payroll*, dengan menggunakan akad *Murabahah* dan *Musyarakah Mutanaqisah*. Efektivitas pemasaran yang diterapkan oleh BSI Banyuwangi A yani dalam produk pembiayaan Mitraguna Berkah berhasil meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan, dengan pertumbuhan sekitar 30 hingga 40% setiap tahunnya. Efektivitas pemasaran yang diterapkan mencakup beberapa pendekatan, seperti silaturahmi atau kunjungan ke instansi, promosi melalui *WA Blast*, *Canvassing*, menghadiri acara satker atau event yang diadakan satker. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya terfokus pada menarik nasabah baru, tetapi juga pada mempertahankan hubungan dengan nasabah yang sudah ada.

Salah satu cara untuk menjaga kepercayaan nasabah adalah dengan memastikan proses yang cepat bagi nasabah yang sudah bekerja sama, karena berkas-berkas mereka sudah disetujui sebelumnya. Kemudian BSI

---

<sup>63</sup> Siti, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 07 Maret 2025.

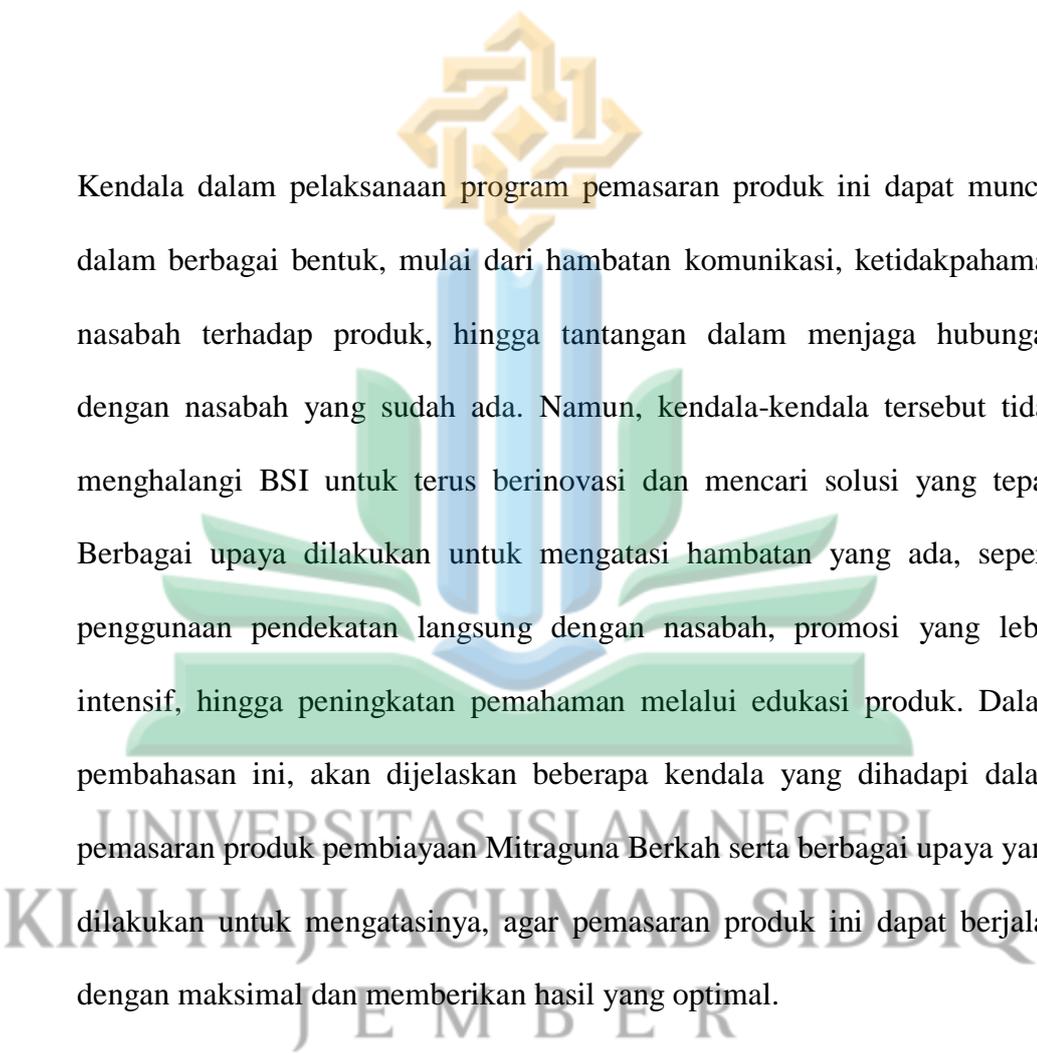


rutin melakukan berbagai aktivitas untuk menjaga kedekatan dengan nasabah, seperti berinteraksi langsung dengan satker, menghadiri acara yang melibatkan satker, serta melakukan presentasi dan memberikan dukungan pada kegiatan mereka. Selain itu BSI juga aktif melakukan *follow-up* kepada calon nasabah, meski jika calon nasabah tersebut belum tertarik setelah beberapa kali kontak. Follow-up ini dilakukan baik secara fisik, melalui *WA Blast*, maupun telepon. Efektivitas pemasaran yang diterapkan oleh BSI di seluruh cabang itu sama, sesuai dengan arahan dari kantor pusat, namun yang membedakan hanya cara pendekatan, kondisi masing-masing pasar, dan hasilnya.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang dijalankan oleh BSI KCP Banyuwangi A Yani menunjukkan efektivitas yang tinggi, terutama dalam membangun relasi personal dan kepercayaan nasabah. Namun, efektivitas tersebut masih harus ditunjang oleh sistem pendukung yang mampu merespons kendala di lapangan secara adaptif dan berkelanjutan.

## **2. Kendala Dalam Pelaksanaan Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dan Upaya Dalam Mengatasinya**

Dalam setiap upaya pemasaran, tentu akan selalu ada tantangan atau kendala yang dihadapi oleh perusahaan, seperti dalam pelaksanaan program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Produk ini yang ditujukan untuk pegawai tetap seperti ASN, BUMN, dan pegawai swasta yang telah bekerja sama dengan BSI dalam sistem payroll, membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau nasabah yang tepat.



Kendala dalam pelaksanaan program pemasaran produk ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari hambatan komunikasi, ketidakpahaman nasabah terhadap produk, hingga tantangan dalam menjaga hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Namun, kendala-kendala tersebut tidak menghalangi BSI untuk terus berinovasi dan mencari solusi yang tepat. Berbagai upaya dilakukan untuk mengatasi hambatan yang ada, seperti penggunaan pendekatan langsung dengan nasabah, promosi yang lebih intensif, hingga peningkatan pemahaman melalui edukasi produk. Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan beberapa kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah serta berbagai upaya yang dilakukan untuk mengatasinya, agar pemasaran produk ini dapat berjalan dengan maksimal dan memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan perolehan data wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan mengenai kendala dalam pelaksanaan program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah dan upaya dalam mengatasinya di BSI Banyuwangi A Yani, berikut Bapak Sovi Kurniawan selaku Branch Manager menjelaskan:

“Kendala dalam pelaksanaan pemasaran selain penjadwalan waktu dengan nasabah atau satker, terkadang terjadi kendala terhadap kurangnya pemahaman nasabah terkait produk yang kami tawarkan, terutama yang di promosikan melalui sosial media, maka dari itu kami selalu melakukan follow-up dan silaturahmi ke instansi atau nasabah, tujuannya untuk mempromosikan produk kami secara offline, agar nasabah juga bisa menanggapi atau mengajukan pertanyaan mengenai informasi yang telah kami sosialisasikan.”<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Sovi kurniawan, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 04 Maret 2025.



Kemudian dilanjutkan penjelasan dari Bapak Patriot Kemerdekawan selaku CBRM (*Customer Banking Retail Manager*) mengatakan:

“Secara umum kendala dalam pelaksanaan pemasaran lebih berkaitan dengan teknis waktu atau penjadwalan pemasaran antara nasabah dan pihak BSI. Selain itu tidak ada kendala pelaksanaan pemasaran, hanya saja terkadang ada kendala bagi nasabah dalam teknis administrasi saja, oleh karena itu pengecekan melalui BI Checking sangat penting untuk memastikan nasabah tidak memiliki tanggungan atau riwayat kredit macet, yang dapat berpotensi menyebabkan penolakan pengajuan. Kemudian solusi dari kendala teknik penjadwalan tersebut, kemudian, solusi dari kendala teknik penjadwalan tersebut adalah dengan meningkatkan koordinasi antara pihak BSI dan nasabah, menyediakan jadwal yang lebih fleksibel, serta memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi atau sistem booking online untuk mempermudah penjadwalan pertemuan dan proses pemasaran.”<sup>65</sup>

Kemudian penjelasan dari Bapak Hasan selaku CBRM (*Customer Banking Retail Manager*) menjelaskan:

“Biasanya di bidang pemasaran, terdapat yang namanya *city plan*, di mana target sudah ditentukan dan dipantau oleh bagian segment dan Branch Manager. Jika pencapaiannya hanya 50%, otomatis kami dipanggil dan ditanya permasalahannya dimana, jika ada kekurangan data, kami akan dibantu untuk melengkapinya. Namun, jika memang tidak dapat tercapai, berarti perlu ada penyegaran dalam pendekatan. Kendala yang berat sebenarnya tidak ada, yang terpenting adalah bagaimana kami meyakinkan nasabah agar mempercayai kami dan menggunakan produk yang kami tawarkan.”<sup>66</sup>

Kemudian penjelasan dari Bapak Iyan selaku nasabah BSI Banyuwangi A Yani juga mengatakan :

“Tidak ada kendala besar, hanya awalnya saya agak bingung dengan istilah-istilah dalam produk syariah seperti akad. Tapi setelah ada sosialisasi dan penjelasan langsung dari pihak bank, saya jadi lebih paham. Terkait promosi di lingkungan kantor saya sudah bagus karena langsung datang ke instansi, tapi menurut saya promosi di media sosial masih kurang edukatif. Informasi yang disampaikan di

<sup>65</sup> Patriot Kemerdekawan, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 03 Maret 2025

<sup>66</sup> Hasan, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 07 Maret 2025.

sana belum cukup menjelaskan detail produk, terutama istilah syariah.<sup>67</sup>

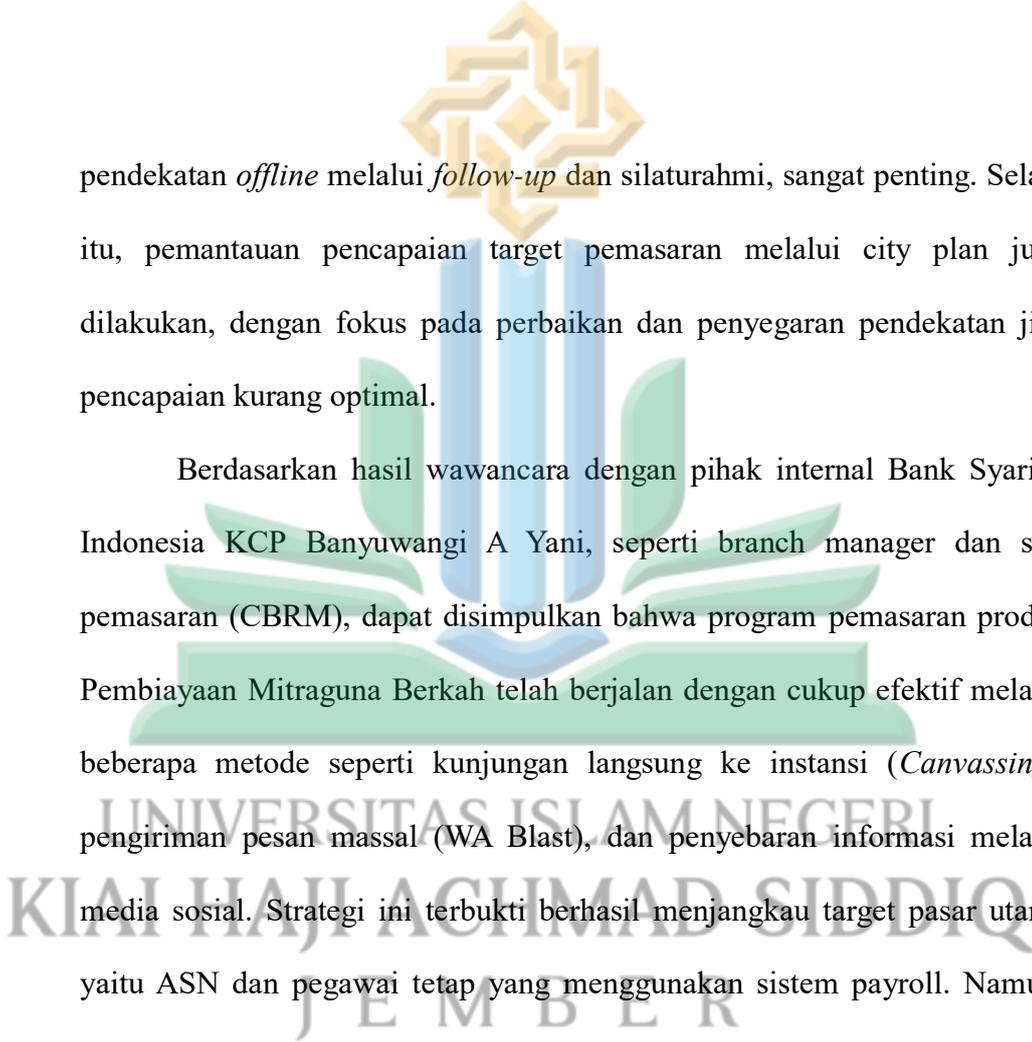
Kemudian terahir dilanjutkan penjelasan dari Ibu Siti selaku nasabah BSI Banyuwangi A Yani juga mengatakan :

“Untuk kendala saya saat mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah hanya terkait waktu saja. Info yang saya terima via WhatsApp terlalu umum dan tidak menjelaskan detail seperti margin atau proses akad, jadi saya tunda pengajuan sampai bisa konsultasi langsung. Promosi langsung ke instansi sudah efektif, tapi untuk masyarakat umum masih kurang menjangkau. Belum semua orang paham konsep syariah, jadi mungkin perlu ada edukasi lebih lanjut di media sosial atau platform online lainnya.”<sup>68</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan tersebut mengenai kendala pelaksanaan program pemasaran dan cara mengatasinya dapat disimpulkan bahwasannya disetiap perusahaan pasti mengalami kendala, baik itu terkait dengan program pemasaran, masalah keuangan, SDM, atau bahkan aspek lainnya. Kendala-kendala ini merupakan bagian dari tantangan yang harus dihadapi dalam menjalankan bisnis. Namun, yang menjadi kunci adalah bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi masalah tersebut dengan cepat dan menemukan solusi yang efektif. Kendala pelaksanaan program pemasaran yang di alami oleh BSI Banyuwangi A Yani Secara keseluruhan berkaitan dengan penjadwalan pertemuan antara nasabah dan pihak BSI serta kurangnya pemahaman nasabah tentang produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi ini koordinasi yang lebih baik dan penggunaan teknologi untuk penjadwalan, serta

<sup>67</sup> Iyan, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 06 Maret 2025.

<sup>68</sup> Siti, diwawancarai oleh peneliti, Banyuwangi, 07 Maret 2025.



pendekatan *offline* melalui *follow-up* dan silaturahmi, sangat penting. Selain itu, pemantauan pencapaian target pemasaran melalui city plan juga dilakukan, dengan fokus pada perbaikan dan penyegaran pendekatan jika pencapaian kurang optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani, seperti branch manager dan staf pemasaran (CBRM), dapat disimpulkan bahwa program pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah telah berjalan dengan cukup efektif melalui beberapa metode seperti kunjungan langsung ke instansi (*Canvassing*), pengiriman pesan massal (WA Blast), dan penyebaran informasi melalui media sosial. Strategi ini terbukti berhasil menjangkau target pasar utama yaitu ASN dan pegawai tetap yang menggunakan sistem payroll. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan jadwal pertemuan dengan instansi, kurangnya pemahaman nasabah terhadap informasi yang disampaikan secara digital, dan permasalahan administratif seperti hasil BI Checking yang tidak memenuhi syarat. Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah, mereka merasa puas terhadap pelayanan serta kemudahan proses pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah, terutama karena tidak memerlukan agunan dan prosesnya tergolong cepat. Meski begitu, beberapa nasabah mengungkapkan perlunya peningkatan edukasi terkait produk melalui media sosial agar lebih mudah dipahami masyarakat secara luas.

### C. Pembahasan Temuan

Bagian ini akan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti. Pembahasan hasil tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan teori-teori yang telah dipaparkan di bagian sebelumnya. Berdasarkan data yang telah disajikan, langkah selanjutnya adalah menganalisis temuan-temuan yang ada dengan memberikan interpretasi yang relevan, sesuai dengan data yang terkait dengan topik penelitian, yaitu Efektivitas Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi A Yani. Berikut ini adalah penjelasan yang dikaitkan dengan teori-teori yang dijadikan landasan oleh peneliti:

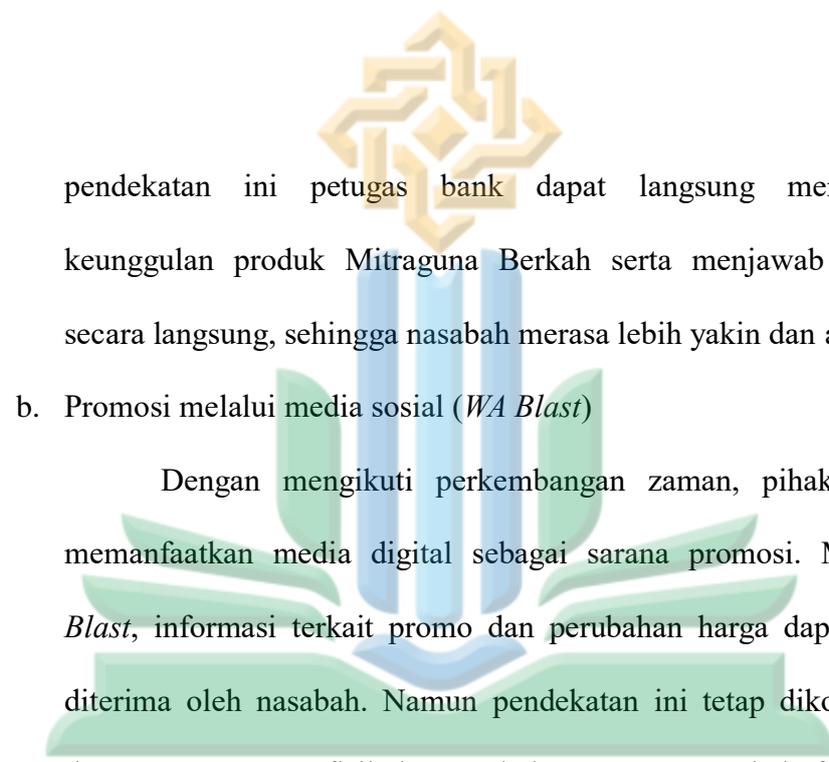
#### **1. Efektivitas Program Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di BSI Banyuwangi A Yani**

Berdasarkan hasil temuan tentang Efektivitas Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani pada sub bab sebelumnya, ditemukan bahwa program pemasaran pembiayaan Mitraguna Berkah telah berjalan cukup efektif dalam menjangkau target pasar, khususnya ASN, BUMN, atau karyawan tetap.

Berdasarkan hasil wawancara mengungkapkan bahwa ada beberapa efektivitas pemasaran utama yang dijalankan mencakup:

##### a. Kunjungan langsung ke instansi

Strategi ini dinilai sangat efektif karena mampu membangun hubungan personal antara pihak bank dengan calon nasabah. Melalui



pendekatan ini petugas bank dapat langsung menyampaikan keunggulan produk Mitraguna Berkah serta menjawab pertanyaan secara langsung, sehingga nasabah merasa lebih yakin dan aman.

b. Promosi melalui media sosial (*WA Blast*)

Dengan mengikuti perkembangan zaman, pihak BSI juga memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Melalui *WA Blast*, informasi terkait promo dan perubahan harga dapat langsung diterima oleh nasabah. Namun pendekatan ini tetap dikombinasikan dengan pertemuan fisik karena belum semua nasabah familiar atau merasa yakin hanya dengan informasi digital.

c. Partisipasi dalam acara instansi atau satker

BSI Banyuwangi A Yani juga aktif menghadiri kegiatan instansi atau satker, baik dalam bentuk *sponsorship* maupun kolaborasi acara. Hal ini bertujuan membangun kedekatan pihak bank dengan instansi, sekaligus membuka ruang komunikasi yang lebih luas dan intensif.

d. *Follow-up* secara berkala

Hal ini menjadi poin penting dalam membangun relasi jangka panjang. Bahkan jika nasabah belum tertarik setelah satu atau dua kali penawaran, petugas tetap melakukan *follow-up* melalui berbagai cara. Ini menunjukkan konsistensi dan keseriusan dalam upaya pemasaran, yang kemudian berdampak pada peningkatan nasabah sebesar 30–40% per tahun.

e. Penerapan sistem *City Plan* dan database target (DB)

Pihak *marketing* memiliki target kunjungan harian yang harus dicapai. Setiap kegiatan dicatat dan dievaluasi, sehingga efektivitas setiap pendekatan bisa diukur dan dikembangkan lebih lanjut.

f. *Business Outcomes* atau *Communication Outcomes*

Aspek ini menjadi poin penting dalam penelitian karena merupakan indikator utama dari efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. *Business outcomes* atau *communication outcomes* mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran berhasil mencapai tujuannya, yang dalam konteks ini diukur melalui dua indikator utama, pertama minat nasabah terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan, dan kedua tingkat pembelian ulang atau penggunaan kembali produk oleh nasabah. Kedua indikator tersebut menjadi tolok ukur keberhasilan komunikasi pemasaran dalam membangun ketertarikan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan yang dipasarkan.

Salah satu strategi yang dinilai paling efektif adalah kunjungan ke instansi atau satker, pendekatan ini dinilai lebih personal dan mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap pihak bank. Temuan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kolter dan Armstrong tentang pemasaran rasional yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena kepercayaan nasabah terhadap

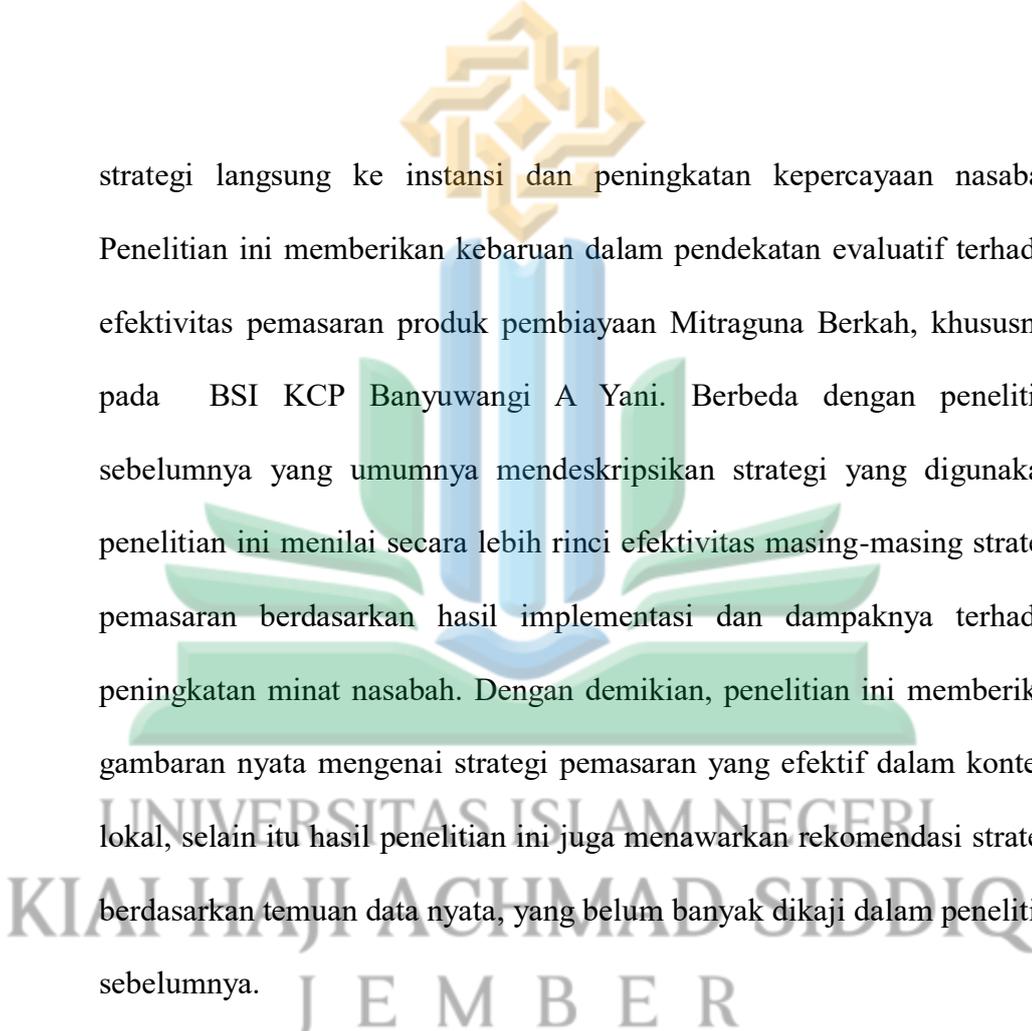
petugas pemasaran menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pengambilan pembiayaan.<sup>69</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun efektivitas pemasaran secara offline cukup berhasil, perlu adanya penguatan strategi digital *marketing* agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Strategi ini sejalan dengan pendekatan pemasaran modern yang mengintegrasikan pemasaran konvensional dan digital (*omnichannel marketing*). Selain itu, faktor kemudahan proses dan cepatnya pencairan dana menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Seperti disampaikan oleh *Branch Manager* pada pembahsan sebelumnya, yang memanfaatkan WA Blast sebagai salah satu media pemasaran digital. Dengan demikian, secara umum program pemasaran dapat dikatakan efektif dalam menjangkau target utama, namun masih terdapat ruang untuk pengembangan, khususnya dalam hal pemanfaatan media digital dan diversifikasi pendekatan promosi.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Maskhuri (2022). Dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Banda Aceh Hasan Batoh).<sup>70</sup> Dalam penelitiannya hamdan yang menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran dapat dilihat dari

<sup>69</sup> Risa Novia Pratama Sari and Tio Minar Evan Seleta, "Customer Relationship Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Produk 'Agent Eagle Tree Property.'" *Jurnal Sains Student Research* 1, No. 1, (2023):476 <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.177>

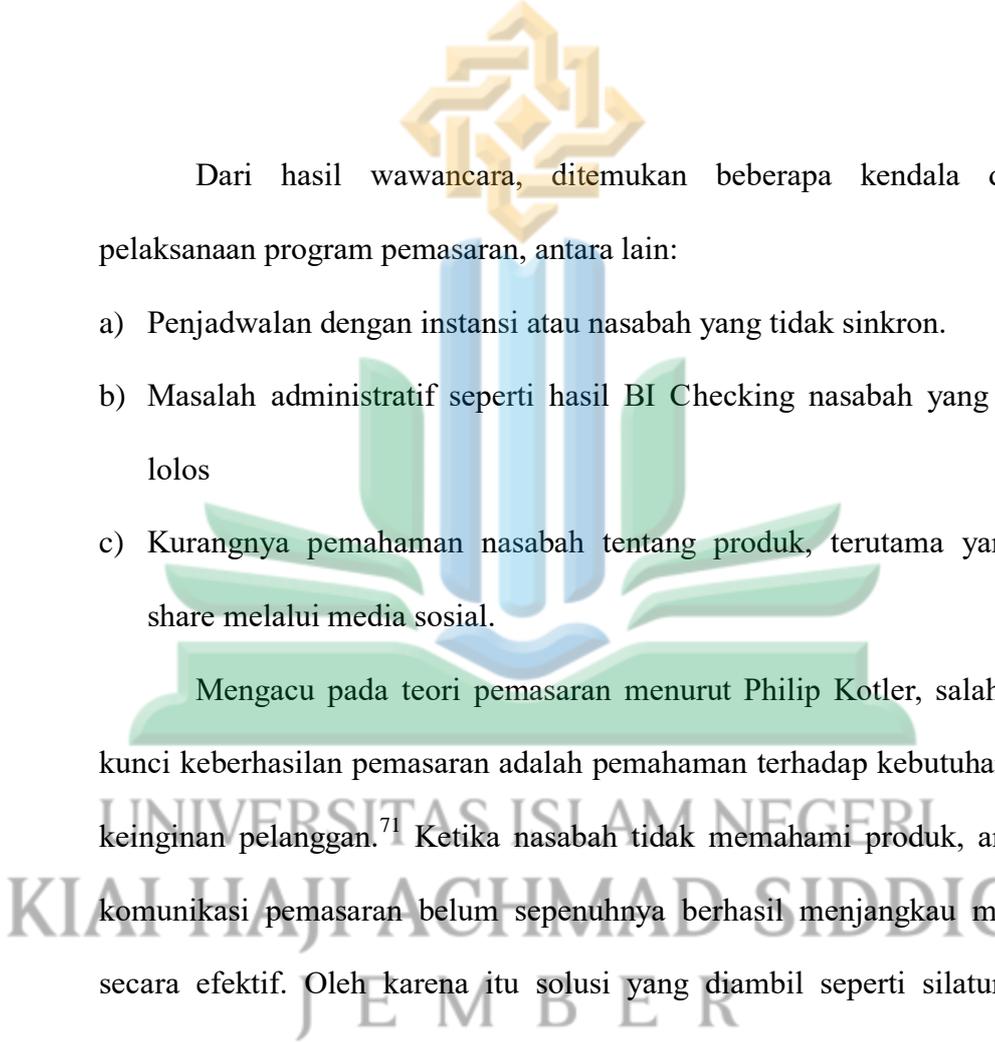
<sup>70</sup> H Maskhuri, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Banda Aceh Hasan Batoh)*, 2023, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/29080/>



strategi langsung ke instansi dan peningkatan kepercayaan nasabah. Penelitian ini memberikan kebaruan dalam pendekatan evaluatif terhadap efektivitas pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah, khususnya pada BSI KCP Banyuwangi A Yani. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mendeskripsikan strategi yang digunakan, penelitian ini menilai secara lebih rinci efektivitas masing-masing strategi pemasaran berdasarkan hasil implementasi dan dampaknya terhadap peningkatan minat nasabah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam konteks lokal, selain itu hasil penelitian ini juga menawarkan rekomendasi strategi berdasarkan temuan data nyata, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

## **2. Kendala Dalam Pelaksanaan Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dan Upaya Dalam Mengatasinya**

Dalam pelaksanaan program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah, tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani. Kendala kendala ini muncul baik dari faktor internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran yang telah dijalankan. Meskipun demikian pihak bank juga telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi hambatan tersebut guna memastikan program tetap berjalan secara optimal.



Dari hasil wawancara, ditemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan program pemasaran, antara lain:

- a) Penjadwalan dengan instansi atau nasabah yang tidak sinkron.
- b) Masalah administratif seperti hasil BI Checking nasabah yang tidak lolos
- c) Kurangnya pemahaman nasabah tentang produk, terutama yang di share melalui media sosial.

Mengacu pada teori pemasaran menurut Philip Kotler, salah satu kunci keberhasilan pemasaran adalah pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>71</sup> Ketika nasabah tidak memahami produk, artinya komunikasi pemasaran belum sepenuhnya berhasil menjangkau mereka secara efektif. Oleh karena itu solusi yang diambil seperti silaturahmi langsung ke instansi, edukasi langsung tentang produk, pemanfaatan city plan, dan pemantauan oleh *Branch Manager*, merupakan bentuk implementasi dari konsep pemasaran sosial, yang tidak hanya memikirkan keuntungan tetapi juga kepuasan dan pemahaman nasabah secara menyeluruh. Solusi ini juga sejalan dengan *Communication Outcomes* dalam pengukuran efektivitas, atau hasil dari komunikasi pemasaran, khususnya yang di luar penjualan langsung, bisa diukur lewat beberapa cara. Jadi bukan hanya dilihat dari apakah produk tersebut langsung laku

---

<sup>71</sup> Syarifuddin, L. Mandey, and J.F.A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*.

atau tidak, tapi juga dari dampak jangka panjang komunikasi tersebut terhadap perilaku konsumen.<sup>72</sup>

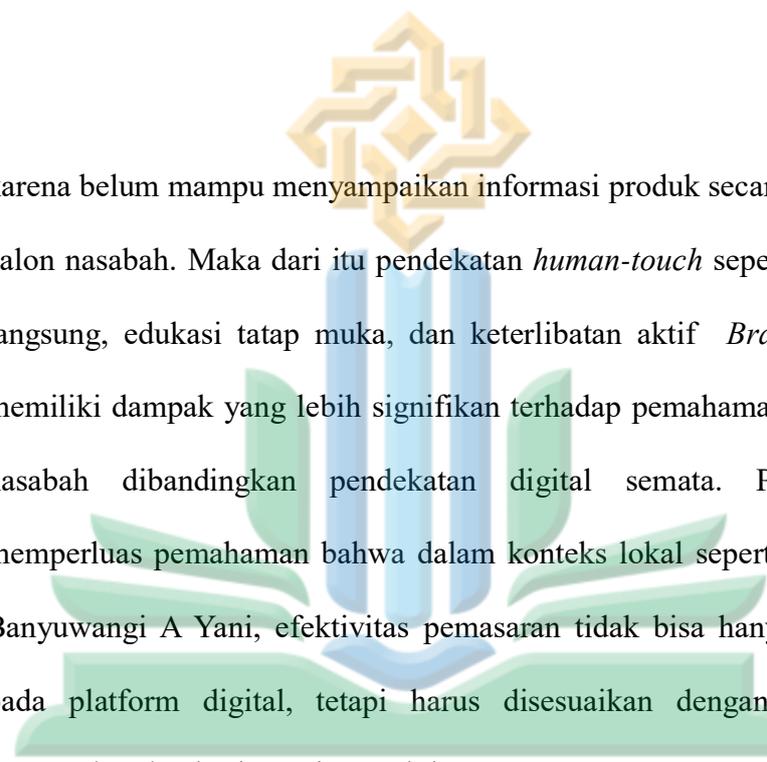
Hasil temuan dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Wahyu Ilmiah (2023). Dengan Judul Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP UIN Syarif Hidayatullah.<sup>73</sup> Dalam penelitiannya juga menyebutkan perlunya edukasi intensif dalam memasarkan produk salah satunya Mitraguna Berkah agar nasabah tidak bingung. Jadi meskipun kendala dalam pemasaran adalah hal yang wajar, yang menjadi kunci adalah bagaimana BSI KCP Banyuwangi A Yani mampu mengidentifikasi kendala tersebut dengan cepat dan memberikan solusi yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar, sebagaimana dikemukakan oleh teori dan praktik terdahulu.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam mengungkap kendala pemasaran yang bersifat kontekstual di lingkungan BSI KCP Banyuwangi A Yani. Tidak seperti penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas strategi secara umum, kendala-kendala yang ditemukan dalam penelitian ini muncul pada identifikasi adanya kesenjangan komunikasi digital, di mana strategi pemasaran melalui media sosial tidak sepenuhnya efektif

---

<sup>72</sup> Vanni and Nadan, "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia."

<sup>73</sup> Wahyu Ilmiah, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Uin Syarif Hidayatullah". (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).



karena belum mampu menyampaikan informasi produk secara utuh kepada calon nasabah. Maka dari itu pendekatan *human-touch* seperti silaturahmi langsung, edukasi tatap muka, dan keterlibatan aktif *Branch Manager* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap pemahaman dan respons nasabah dibandingkan pendekatan digital semata. Perspektif ini memperluas pemahaman bahwa dalam konteks lokal seperti di BSI KCP Banyuwangi A Yani, efektivitas pemasaran tidak bisa hanya bergantung pada platform digital, tetapi harus disesuaikan dengan karakteristik masyarakat dan kesiapan internal tim.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas program pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani tidak terlepas dari perpaduan strategi personal dan digital yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Pembahasan ini menunjukkan pentingnya pendekatan relasional dalam pemasaran syariah serta perlunya edukasi digital berkelanjutan agar efektivitas komunikasi semakin optimal. Temuan ini mendukung dan sekaligus memperkaya penelitian terdahulu dengan menambahkan dimensi kontekstual yang jarang diungkap. Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan tabel strategi pemasaran yang diterapkan beserta media yang digunakan dan tingkat efektivitasnya:



**Tabel 4.1**  
**Pengukuran Efektivitas**

<b>Strategi Pemasaran</b>	<b>Media/Metode</b>	<b>Efektivitas</b>
Kunjungan Instansi	<i>Door to door</i>	Tinggi
<i>WhatsApp Blast</i>	Media digital	Sedang
Silaturahmi ke Satker	Relasi personal	Tinggi
Promosi Media Sosial	Instagram, WA, dll	Rendah–Sedang

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil wawancara



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



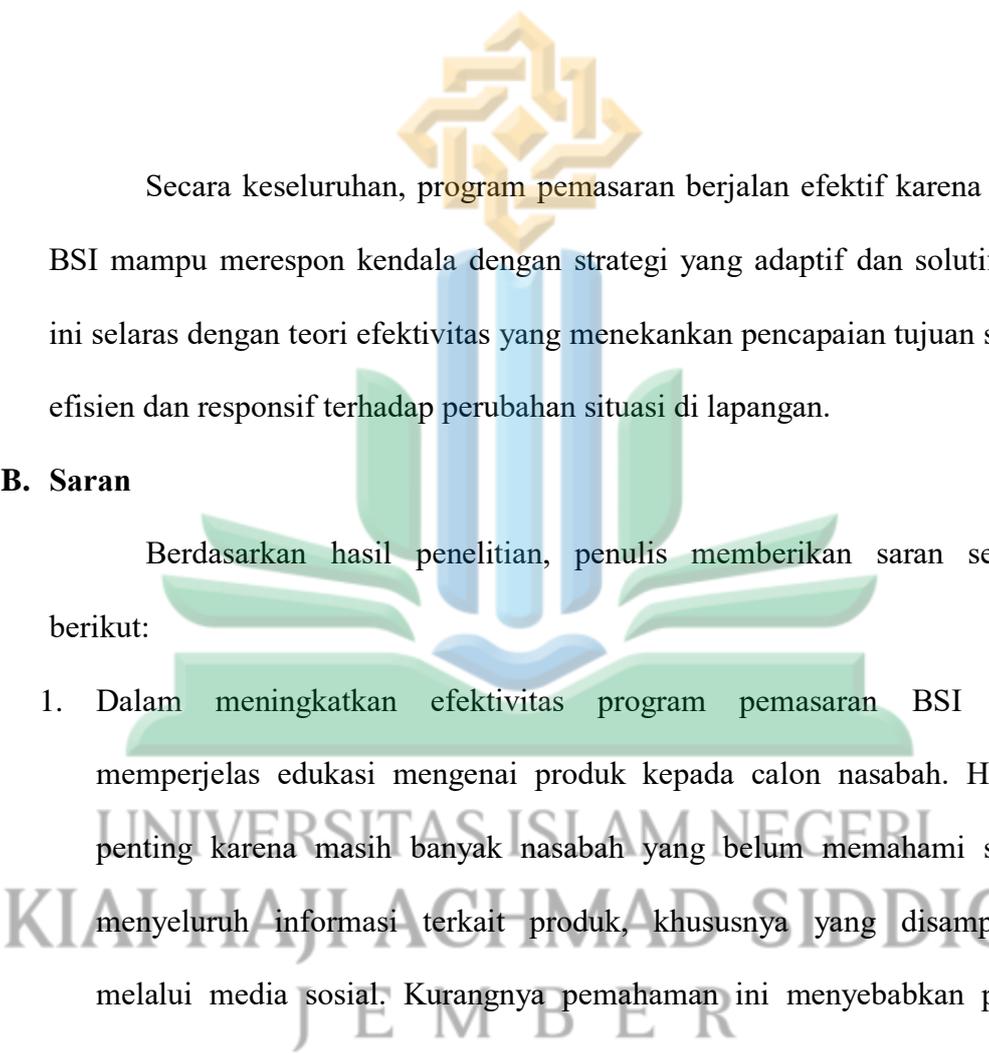
## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas program pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Banyuwangi A. Yani, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Efektivitas program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani tergolong efektif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah sebesar 30–40% setiap tahunnya. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi kunjungan langsung ke instansi (*door to door*), *WhatsApp Blast*, silaturahmi, pemanfaatan media sosial, serta kegiatan *canvassing*. Strategi ini mampu menjangkau nasabah secara personal dan membangun hubungan emosional, sehingga meningkatkan loyalitas dan pemahaman terhadap produk.
2. Kendala dari efektivitas pemasaran tersebut ada beberapa kendala yang dihadapi dalam program pemasaran antara lain adalah sulitnya penjadwalan dengan instansi, kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk melalui media sosial, serta kendala administratif seperti hasil *BI Checking* yang tidak lolos. Namun pihak BSI melakukan berbagai upaya pemecahan melalui edukasi langsung kepada nasabah, penguatan hubungan dengan instansi melalui silaturahmi, pemanfaatan *city plan*, serta pengawasan langsung oleh *Branch Manager*.

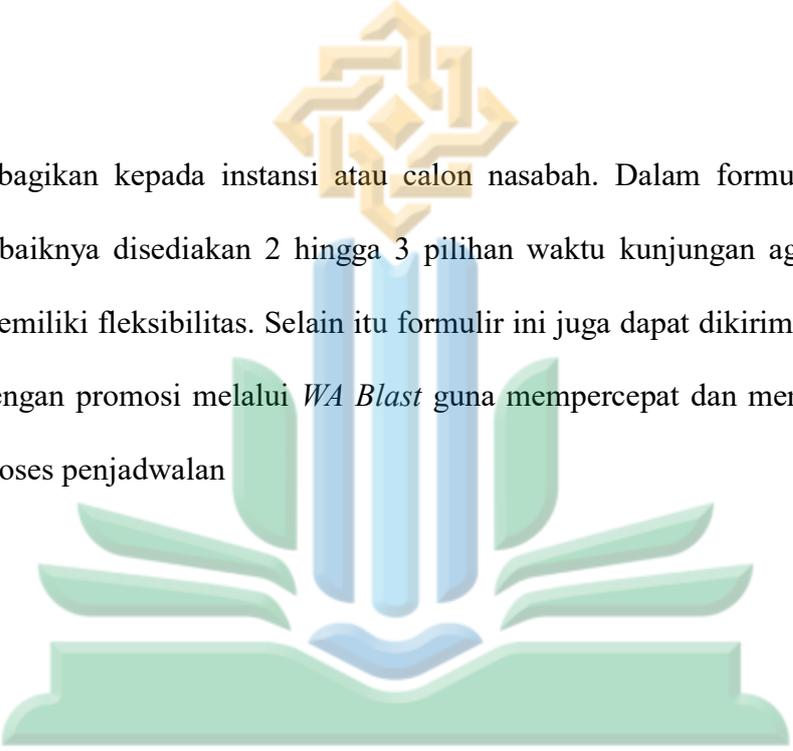


Secara keseluruhan, program pemasaran berjalan efektif karena pihak BSI mampu merespon kendala dengan strategi yang adaptif dan solutif. Hal ini selaras dengan teori efektivitas yang menekankan pencapaian tujuan secara efisien dan responsif terhadap perubahan situasi di lapangan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan efektivitas program pemasaran BSI harus memperjelas edukasi mengenai produk kepada calon nasabah. Hal ini penting karena masih banyak nasabah yang belum memahami secara menyeluruh informasi terkait produk, khususnya yang disampaikan melalui media sosial. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan proses pemasaran menjadi kurang optimal dan tingkat konversi rendah, meskipun sebenarnya minat nasabah cukup tinggi namun mereka masih ragu atau bingung. Situasi ini secara langsung menghambat efektivitas dari program pemasaran yang dijalankan. Selain membuat materi edukasi singkat tentang proses pembiayaan setidaknya pihak bank juga melibatkan nasabah lama untuk testimoni.
2. Permasalahan penjadwalan merupakan hambatan yang cukup umum terjadi dan apabila tidak segera ditangani dapat menghambat proses closing serta menurunkan efektivitas kinerja harian tim *marketing*. Sebagai langkah solutif, pihak bank dapat memanfaatkan formulir pemesanan online yang sederhana, seperti Google Form, yang kemudian dapat



dibagikan kepada instansi atau calon nasabah. Dalam formulir tersebut sebaiknya disediakan 2 hingga 3 pilihan waktu kunjungan agar nasabah memiliki fleksibilitas. Selain itu formulir ini juga dapat dikirim bersamaan dengan promosi melalui *WA Blast* guna mempercepat dan mempermudah proses penjadwalan

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadiono, "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah", Jember, UIN KHAS Jember Press, 2021:02 [http://digilib.uinkhas.ac.id/13328/1/BUKU\\_AHMADIONO.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/13328/1/BUKU_AHMADIONO.pdf)
- Ariyanti, Nova, Marleni, and Ariyanti Prasrihamn Mega " Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang”, *Jurnal pendidikan dan konseling* 4, No. 4,(2022):1453. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.5462>
- Azizah, Khusnul, Kurniawan Naufal, , " Analisis Produk Pembiayaan Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara Berdasarkan Fatwa DSN NUI No:P4/DSN/MUI/IV/2000 Tentang Murabahah" *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 2, No. 2, (2023):141. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v2i2.484>
- Baiti, Nur Siti, “Efektivitas Pemberlakuan Akad Musyarakah Mutanaqisah Dalam Pembiayaan KPR Bsi Griya Hasanah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi S Parman”, Skripsi UIN KHAS Jember 2023.
- Daruhadi, Gagah, Sopiati Pia , " Pengumpulan Data Penelitian Gagah ", *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, No. 2, (2024), 5424. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i2.5181>
- Dianita, Ilfa, Irawan Heri, and Mulya Salsabila Deah Andi , "Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional", *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, No. 2 , (2021): 149–159. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Faradiba, Sukma, Muchsin Slamet, and Hayat,” Efektifitas Kinerja Pelayanan Sensus Penduduk Berbasis Online Di Badan Pusat Statistik Kota Malang”, *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, No. 1, (2021):278, <https://doi.org/10.47492/jip.v2i1.649> .
- Fauzi, Rivani Achmad, Gata Windu, Saputra D Dedi, Bayhaqy Achmad ,and Setiawan Hendra,” Penerapan Finite State Automata Dalam Proses Pengajuan Pembiayaan Tanpa Agunan (Mitraguna) Di PT Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Teknologi Informasi* 8, No. 1, (2022): 1-5, <https://doi.org/10.52643/jti.v8i1.1918>
- Fauziah, Resti and Kenedi Jon, “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. BSI KCP Lubuk Sikaping ", *Jurnal Ekonomi, Akuntansi*



dan *Manajemen* 2, No. 4, (2024): 167-177.  
<https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3110>

Firdausia, Nur Kamila Nasywa and Dardiri Masyudan,” Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Griya Mabur Menurut Ekonomi Islam Pada Bsi Kc Cempaka Mas Jombang”, *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, No. 2 (2023):09  
<https://ojs.attanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/430>

Fitriyah, Lailatul Siti and rahman Taufiqur, “Peranan Dan Strategi Pemasaran Kur Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah Umkm Pada BSI Kc Bojonegoro”, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (2023): 643. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15161](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15161)

Fuad, Al Zaki and Zuraini, " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Siswa Kelas I Sdn 7 Kute Panang " *Jurnal Tunas Bangsa* 3, No. 2, (2016):47-48, <https://ejournal.bbg.ac.id/tunasbangsa/article/view/625>

Hakim, Lukman, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pamekasan, 2021.  
<http://repository.iainmadura.ac.id/eprint/759>

Hamid, Satim, “Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut”, *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 2, no. 1 (2017): 91-92,  
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v2i1.164>

Haq, Farisul, Sahrul, “Implementasi Akad Murabahah pada BSI Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan Jokotole”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 04 (2024): 694–96.  
<https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jebd/article/view/910>

Hasan, Zainul Alfian, " Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Bsi Oto Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia". Skripsi UIN KHAS Jember 2023.

Hasibuan, Nasser Abdul and Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah*. Tulungagung, Akademia Pustaka ,2021. <https://lppm.uinsyahada.ac.id/wp-content/uploads/2021/12/Buku-Produk-Perbankan-Syariah.pdf>

Hidayatullah, Indahwati Ayu, Setianingrum Nurul, and Ahmadiono “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis* 6, No. 2, (2024):2837.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>

Husnullail, M; Risnita, Jailani M Syahran, Asbui,” Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah” *Journal Genta Mulia* 15, No. 2, (2024):71. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>

- Hutabarat, Namora Nadya and Inayah Nurul, Yanti Nursantri,” judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Bsi Kcp Kisaran)” *Journal of Education Managemen and Social Science* <https://doi.org/10.31933/dijemss>.
- Idris, Munadi,” Manajemen Pembiayaan Bank Syariah” (Kendari, SulQa Press, IAIN Kendari, 2022) 1-2 [https://digilib.iainkendari.ac.id/4649/1/PEMBIAYAAN%20SYARIAH .pdf](https://digilib.iainkendari.ac.id/4649/1/PEMBIAYAAN%20SYARIAH.pdf)
- Ilmiyah, Wahyu, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Uin Syarif Hidayatullah”, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2023.
- Ilyas, Mudzakir, “Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah Pns Dengan Akad Murabahah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih”, *Jurnal Adl Islamic Economic* 2, No. 1 (2020) 164. <https://doi.org/10.56644/adl.v1i2.20>
- Intan, Raden, “Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana”, *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2020):26.
- Khamdan, Rifa’i , “Kepuasan Konsumen”, (Jember, UIN KHAS Press, 2022), Hal 49-58. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/20378>
- Lanniza, Ilvia, Anggraini Tuti, “Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat”, *Journal Economy And Currency Study* 3, No. 2, (2021):37-46, <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>
- Laporan Keuangan BSI, 2023, <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID/>
- Mahmudah, Hani’atul, “Analisis Penggunaan Akad Murabahah Pada Pembiayaan Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia Kcp Pasuruan Sudirman 1 “, Skripsi UIN KHAS Jember,2023, 42.
- Marella Vanni Kartika and Viki Safirotu Nadan, “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 237–48, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Maskhuri Hamdan, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah(Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Banda Aceh Hasan Batoh)”, Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2022.
- Masruron Muhammad and Safitri adinda aulia nurul, Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-1903”, *Jurnal*



- Analisis Perkembangan* I, No. 1, (2021): 03.  
<http://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/view/525>
- Mesiono, Efektivitas Manajemen Berbasis Madrasah/Sekolah Perspektif Ability and Power Leadership,43. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/3748>
- Mutmainnah, and Yuwana Purwaning Indah Siti, “Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia”,*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No.1, (2024): 02. <https://doi.org/10.56013/jebi.v4i1.2694>
- Muyasaroh, Nurul, “Eksistensi Bank Syariah dalam Perspektif Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah”. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, No. 2 (2022): 12-13.  
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10657](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10657) .
- Nasir, Muhammad H, Perbankan, Jakarta, Kusumaningtuti, 2016.  
[https://lmsspada.kemdiktisaintek.go.id/pluginfile.php/543179/mod\\_resource/content/1/2.%20PERBANKAN.pdf](https://lmsspada.kemdiktisaintek.go.id/pluginfile.php/543179/mod_resource/content/1/2.%20PERBANKAN.pdf)
- Nurdewi, Widayaiswara " Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara ", *Jurnal Riset Ilmiah* 1, No. 2,(2022):300-301. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Nurhadi, “Pembiayaan Dan Kredit Di Lembaga Keuangan,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2018):17,  
[https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(2\).2804](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(2).2804)
- Parenrengi, Sudarmin, Hendratni Whisnu Tyahya. “Pengaruh dana pihak ketiga, kecukupan modal dan penyaluran kredit terhadap profitabilitas bank”. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, No. 1 (2018): 11-12.  
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.15>.
- Pranata, Riki and Qarni Waizul, “Pengaruh Pembiayaan Mitraguna Berkah Dengan Akad Murabahah Terhadap Kesejahteraan Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Aceh Singkil”,*Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, No. 3, (2023):254,. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.370>
- Pratiwi, Ana , Kuni Laila Zakiiyatul, and Anondo Daru, “Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Di Indonesia”, *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis* 2, No. 1,(2022):61. <https://doi.org/10.25047/asersi.v2i1.3313>
- Pratiwi, Sisca,” Sistem Pembiayaan Mitraguna Berkah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi” *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syariah* 5, No. 2 (2023): 707, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1214>
- Sari, Pratama Novia Risa and Evan Seleta Minar Tio, “Customer Relationship Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Produk



‘Agent Eagle Tree Property,’” *Jurnal Sains Student Research* 1, no. 1 (2023): 475–86, <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.177>

Sasmita, Maria and Hasanah Uswah, " Analisis Strategi Pemasaran Produk Bank Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di PT. BSI Kc Simeulue", *Jurnal Manajemen Akuntansi* 4, No. 1, (2024):283-284. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/23001>

Syarifuddin, Mandey L. Silvya, and Tumbuan J.F.A Willian, "*Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*", Yogyakarta, CV Istana Agency, 2022.41 <https://doi.org/9786236226803>

Wawuru, Marinu, " Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed)", *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 1, (2023):2901, <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>

Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi, "*Buku Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta,,CV Budi Utama,2019. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/>

Yuwana, Indah Purwaning Siti, Soleha Fatimatus , Nafisah Zulfiah,” Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang”, *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, No. 3, (2025):06. <https://jurnal.padangtekno.web.id/index.php/menulis>



## LAMPIRAN – LAMPIRAN

## Lampiran 1: Matriks Penelitian

Judul	Variabel	indikator	Sumber data	Metode penelitian	Fokus penelitian
Efektivitas Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi A Yani	3. Efektivitas program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah  2. Kendala pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah	1. Kunjungan Instansi 2. promosi media sosial ( <i>WA Blast</i> ) 3. <i>Canvassing</i>  1. Penjadwalan ke instansi 2. Pemahaman nasabah terkait produk 3. Pengecekan <i>BI Cheking</i>	Informan: 1. <i>Branch Manager</i> 2. <i>Customer Banking Retail Manager</i> (CBRM)  Kepustakaan: 1. Buku 2. Jurnal 3. Dokumefacentasi	A. Pendekatan: Kualitatif dengan Jenis penelitian deskriptif B. Lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani. C. Subyek penelitian: teknik purposive D. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi E. Analisis data: a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data d. kesimpulan F. keabsahan data: Triangulasi metode	1. Bagaimana efektivitas program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI banyuwangi A Yani  2. Apa kendala dalam pelaksanaan program pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dan bagaimana upaya dalam mengatasinya?

## Lampiran 2: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Ningsih

Nim : 211105010052

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :  
**“EFEKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
 MITRAGUNA BERKAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP  
 BANYUWANGIA YANI”**

Secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya sendiri, kecuali pada bagian  
 yang dirujuk sumbernya.

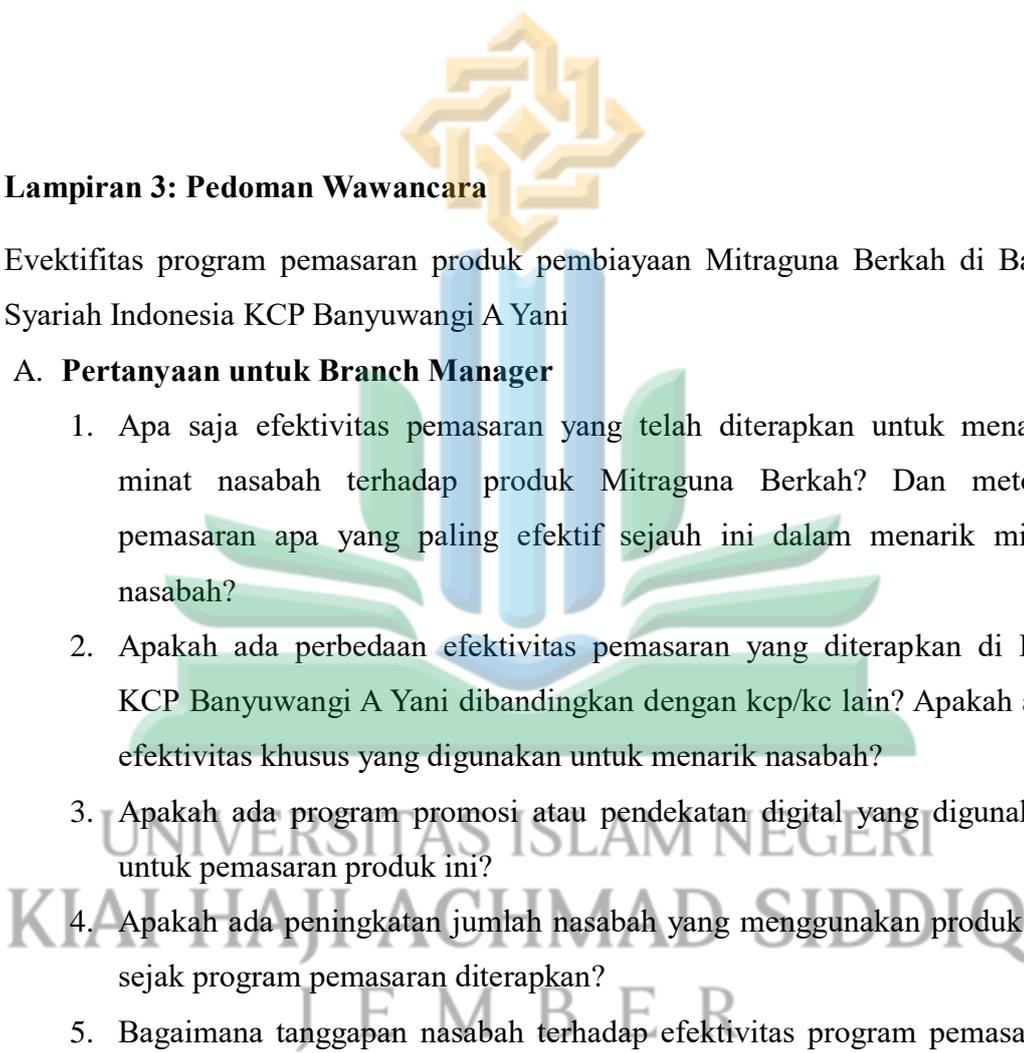
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Jember, 19 Mei 2025  
 Saya yang menyatakan



Novita Ningsih  
 NIM 211105010052



### Lampiran 3: Pedoman Wawancara

Evektifitas program pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani

#### A. Pertanyaan untuk Branch Manager

1. Apa saja efektivitas pemasaran yang telah diterapkan untuk menarik minat nasabah terhadap produk Mitraguna Berkah? Dan metode pemasaran apa yang paling efektif sejauh ini dalam menarik minat nasabah?
2. Apakah ada perbedaan efektivitas pemasaran yang diterapkan di BSI KCP Banyuwangi A Yani dibandingkan dengan kcp/kc lain? Apakah ada efektivitas khusus yang digunakan untuk menarik nasabah?
3. Apakah ada program promosi atau pendekatan digital yang digunakan untuk pemasaran produk ini?
4. Apakah ada peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk ini sejak program pemasaran diterapkan?
5. Bagaimana tanggapan nasabah terhadap efektivitas program pemasaran yang telah dilakukan?
6. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk Mitraguna Berkah di BSI KCP Banyuwangi A Yani?
7. Bagaimana cara BSI mengatasi kendala tersebut?
8. Apakah ada perbaikan atau inovasi yang sedang atau akan dilakukan dalam efektivitas pemasaran tersebut?
9. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan Mitraguna Berkah dalam beberapa tahun terakhir?
10. Menurut bapak/ibu, apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk Mitraguna Berkah di masa depan?

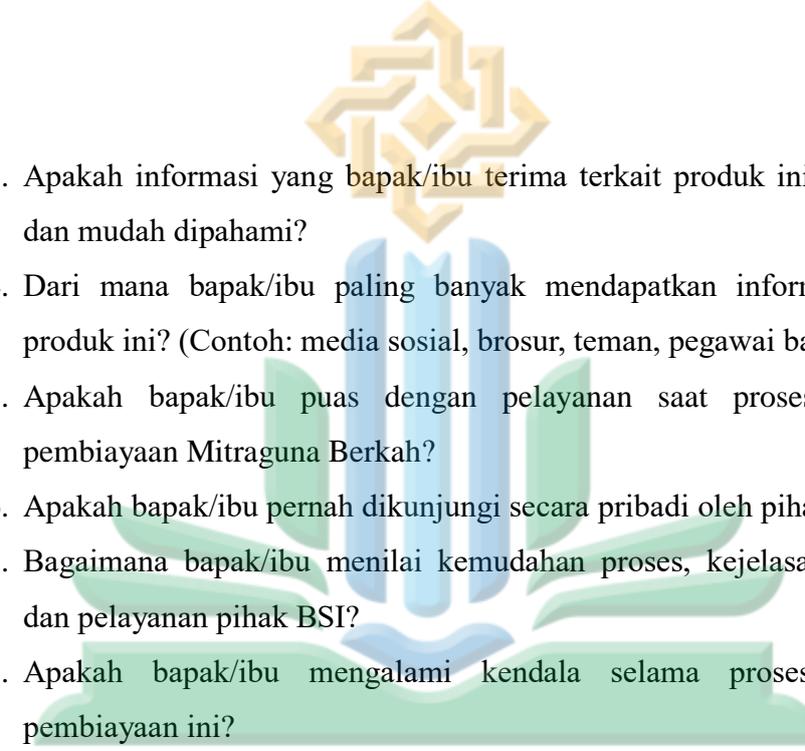
#### B. Pertanyaan untuk karyawan

1. Apa saja efektivitas pemasaran yang telah diterapkan untuk menarik minat nasabah terhadap produk Mitraguna Berkah? Dan metode pemasaran apa yang paling efektif?

2. Apa indikator utama yang digunakan oleh bank untuk mengukur keberhasilan pemasaran produk ini? (Misalnya, peningkatan jumlah nasabah, peningkatan jumlah pinjaman yang disalurkan, atau tingkat loyalitas pelanggan).
3. Apakah efektivitas pemasaran yang digunakan saat ini sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar?
4. Seberapa besar peran media promosi (seperti brosur, media sosial, atau event) dalam menarik calon nasabah untuk produk ini?
5. Apakah nasabah lebih banyak datang karena rekomendasi, promosi langsung, atau faktor lainnya?
6. Apakah ada konsep tersendiri dalam pemasaran produk pembiayaan ini? (misal konsep produksi ,penjualan,dll)
7. Apakah ada pengukuran efektivitas tersendiri setelah menerapkan efektivitas pemasaran yang sudah dilakukan?
8. Produk pembiayaan mitraguna berkah menggunakan akad apa?
9. Produk yang peminatnya terendah itu apa?
10. Apa saja kendala utama yang dihadapi dalam pelaksanaan program pemasaran Pembiayaan Mitraguna Berkah? Dan bagaimana upaya dalam mengatasinya
11. Apakah ada inisiatif baru atau inovasi yang sedang atau akan diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk ini?
12. Menurut bapak, apakah perlu adanya perubahan dalam metode pemasaran yang digunakan saat ini? Jika iya, perubahan seperti apa yang diperlukan?
13. Apa harapan bapak terhadap pemasaran produk Pembiayaan Mitraguna Berkah ke depannya?

### **C. Pertanyaan untuk nasabah**

1. Bagaimana bapak/ibu pertama kali mengetahui tentang produk pembiayaan Mitraguna Berkah dari BSI Banyuwangi A Yani?
2. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik menggunakan produk pembiayaan ini?

- 
3. Apakah informasi yang bapak/ibu terima terkait produk ini cukup jelas dan mudah dipahami?
  4. Dari mana bapak/ibu paling banyak mendapatkan informasi tentang produk ini? (Contoh: media sosial, brosur, teman, pegawai bank, dll.)
  5. Apakah bapak/ibu puas dengan pelayanan saat proses pengajuan pembiayaan Mitraguna Berkah?
  6. Apakah bapak/ibu pernah dikunjungi secara pribadi oleh pihak bank?
  7. Bagaimana bapak/ibu menilai kemudahan proses, kejelasan informasi, dan pelayanan pihak BSI?
  8. Apakah bapak/ibu mengalami kendala selama proses pengajuan pembiayaan ini?
  9. Menurut bapak/ibu apa yang masih perlu diperbaiki dalam layanan atau proses pemasaran produk ini?

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

## Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



**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-12/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2025 06 Februari 2025  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

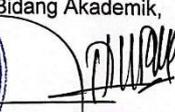
Kepada Yth.  
 Kepala BSI KCP Banyuwangi A Yani  
 Jl. Jenderal Ahmad Yani No.95, Taman Baru,Kec.Banyuwangi, Kabupaten  
 Banyuwangi,Jawa Timur 68416

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

Nama : Novita Ningsih  
 NIM : 211105010052  
 Semester : VII ( Tujuh )  
 Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
 Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Efektivitas Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.Yang akan dilaksanakan pada tanggal 3 Maret – 12 Maret 2025.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
 Nurul Widyawati Islami Rahayu



## Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian




**SURAT KETERANGAN**  
No: 05/422-3/19061

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sebelumnya bahwa :

Nama Mahasiswa : Novita Ningsih  
 NIM : 211105010052  
 Program Studi : S1 Perbankan Syariah  
 Universitas : UIN KHAS Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian dengan judul "Efektivitas Program Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi A Yani" pada tanggal 3 Maret 2025 sampai 7 Maret 2025

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipertunjukkan sebagaimana mestinya.

Demikian kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK  
KCP BANYUWANGI A YANI



**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP Banyuwangi A Yani

Sovi Kurniawan  
Branch Manager

CS Dipindai dengan CamScanner

## Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian



### JURNAL PENELITIAN

#### EFEKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BANYUWANGI A YANI

NO	KEGIATAN	TANGGAL	INFORMAN	PARAF
1	Penyerahan surat pengantar penelitian	21 November 2024	Bpk Aldino	
2	Diterima penelitian di BSI KCP Banyuwangi A Yani	20 Februari 2025	Ibu Tika	
3	Wawancara dengan RM Consumer	3 Maret 2025	Bpk Patriot	
4	Wawancara dengan Branch Manajer	4 Maret 2025	Bpk Sovi Kurniawan	
5	Wawancara dengan nasabah BSI Banyuwangi A Yani	5 Maret 2025	Bpk Iyan	
6	Wawancara dengan nasabah BSI Banyuwangi A Yani	6 Maret 2025	Ibu Rika	
7	Wawancara dengan RM Consumer	7 Maret 2025	Bpk Hasan	

Banyuwangi, 12 Maret 2025

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk  
KCP Banyuwangi A Yani

**BSI** BANK SYARIAH  
INDONESIA  
  
Sovi Kurniawan  
Branch Manager

## Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Lokasi Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi A Yani  
(Jl. Jendral Ahmad Yani No. 95, Taman Baru, Kec. Banyuwangi, Kabupaten  
Banyuwangi, Jawa timur)



Kondisi Kantor Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi A Yani



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Wawancara dengan Bapak Sovi Kurniawan selaku Branch Manager  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Wawancara dengan Bapak Patriot selaku karyawan CBRM



Wawancara dengan Bapak Hasan selaku karyawan CBRM



Wawancara dengan Bapak Iyan selaku nasabah pembiayaan mitraguna berkah di BSI Banyuwangi A Yani



Wawancara dengan Ibu Siti selaku nasabah pembiayaan mitraguna berkah di BSI Banyuwangi A Yani

## Lampiran 8 : Surat Keterangan Plagiasi



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Novita Ningsih

NIM : 211105010052

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Judul : EFEKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN PRODUK  
 PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH DI BANK  
 SYARIAH INDONESIA KCP BANYUWANGI A YANI.

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, 21 Mei 2025  
 Operator Turnitin  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*Mariyah*  
 (Mariyah Ulfah, M.B.I  
 197709142005012004



## Lampiran 9 : Surat Selesai Bimbingan





**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>




---

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Novita Ningsih  
 NIM : 211105010052  
 Semester : VIII (Delapan)

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

Jember, 19 Mei 2025  
 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah



**ANA PRATIWI, SE., Ak., MSA.**  
**NIP.198809232019032003**





Dipindai dengan CamScanner

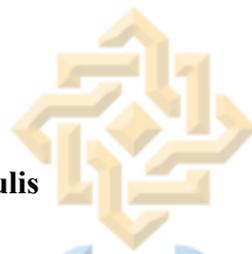


## Lampiran 10 : Sitaasi Dosen

### Sitasi Dosen FEBI

- Ahmadiono, "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah", (Jember, UIN KHAS Jember Press, 2021):02 [http://digilib.uinkhas.ac.id/13328/1/BUKU\\_AHMADIONO.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/13328/1/BUKU_AHMADIONO.pdf)
- Ana Pratiwi , Kuni Zakiyyatul Laila, and Daru Anondo, “Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Di Indonesia”, *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis 2*, No. 1,(2022):61. <https://doi.org/10.25047/asersi.v2i1.3313>
- Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis 6*, No. 2, (2024):2837. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Khamdan Rifa’i , “Kepuasan Konsumen”, (Jember, UIN KHAS Press, 2022), Hal 49-58. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/20378>
- Mutmainnah, and Siti Indah Purwaning Yuwana, “Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 4*, No.1, (2024): 02. <https://doi.org/10.56013/jebi.v4i1.2694>
- Siti Indah Purwaning Yuwana , Fatimatus Soleha, Zulfiah Nafisah,” Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang”, *Jurnal Penelitian Nusantara 1*, No. 3, (2025):06. <https://jurnal.padangtekno.web.id/index.php/menulis>

**Lampirans 11: Biodata Penulis**



**BIODATA PENULIS**



**BIODATA PENULIS**

Nama : Novita Ningsih  
 Nim : 211105010052  
 Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 28 November 2002.  
 Alamat : Dsn. Amp Gading, Tamansari, Licin, Banyuwangi.  
 No.Hp : 081230493757  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Email : [nsn9471@gmail.com](mailto:nsn9471@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

TK	: TK Aromatika	(2007 - 2009)
SD	: SDN 1 Tamansari	(2009 - 2015)
SMP	: SMPN 4 Banyuwangi	(2015 - 2018)
SMK	: SMA Nurul Jadid	(2018 - 2021)
Universitas	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji	(2021 - 2025)

Achamd Siddiq Jember

**Riwayat Organisasi**

Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)  
 Nurul Jadid In Campus (NJIC)