

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Institusi keuangan pada umumnya sering dikenal sebagai bank bertindak sebagai pengumpul dana dari masyarakat serta memberikan kredit dan layanan pembayaran lainnya kepada masyarakat, karena bank hanya menawarkan layanan jasa kepada masyarakat maka kegiatan bank termasuk dalam industri jasa. Di Indonesia sendiri sistem perbankan terbagi menjadi dua macam bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah.¹ Bank konvensional yang berarti bank yang kegiatannya tidak dilandasi pada syariat islam hanya mengutamakan keuntungan dan berlandaskan pada hukum formil, sedangkan bank syariah merupakan bank yang kegiatannya menggunakan prinsip syariah dan ketentuannya dilandasi pada hukum islam.² Di dalam perbankan baik konvensional maupun syariah tidak terlepas dari tata kelola perusahaan yang baik agar mencapai tujuan yang baik, dalam operasionalnya bank syariah tidak terpengaruh pada tingkat bunga dikarenakan operasionalnya yang dilaksanakan telah menggunakan prinsip bagi hasil bebas dari bunga, bagi hasil yang di dapatkan oleh bank syariah sama dengan yang di bayarkan kepada nasabah sesuai dengan akad yang di sepakati antara nasabah dan bank.

Saat ini industri perbankan syariah telah menunjukkan kinerja dan ketahanan yang baik termasuk menghadapi berbagai tantangan ekonomi di masa krisis ekonomi dan pandemi Covid. Pada Agustus 2024, pangsa pasar perbankan syariah meningkat menjadi 7,33 persen, dengan pertumbuhan aset mencapai 10,37 persen atau sebesar Rp902,39 triliun.

Dalam mendukung pengembangan ekonomi dan keuangan syariah Indonesia, OJK juga telah menerbitkan *Roadmap Pengembangan* dan

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2018), 8.

² Hadi Ismanto, *Perbankan Dan Literasi Keuangan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 2.

Penguatan Perbankan Syariah Indonesia (RP3SI) 2023-2027 yang menekankan pentingnya sinergi yang lebih kuat dalam ekosistem ekonomi syariah. “Salah satu langkah penting pengembangannya adalah melalui ekspansi penggunaan layanan perbankan syariah dalam setiap transaksi keuangan di ekosistem ekonomi syariah,” kata Dian. Untuk mendukung upaya tersebut, OJK juga telah meluncurkan Roadmap Penguatan Bank Pembangunan Daerah (BPD) 2024-2027 pada 14 Oktober lalu. Diharapkan dengan ini, OJK memperkuat komitmennya dalam mendorong peningkatan sinergi antara BPD dengan program-program pemerintah daerah, termasuk rencana pembangunan yang akan dilakukan ke depan berharap sinergi yang kuat pada ekosistem keuangan syariah akan membuka peluang pembiayaan baru dan memungkinkan penguatan akses keuangan, terutama pada sektor strategis seperti pendidikan, kesehatan, pertanian, dan infrastruktur.³

Pada pertumbuhan aset dan pangsa pasar perbankan terakhir yakni Hingga Desember 2024, total aset perbankan syariah nasional mencapai **Rp980,30 triliun**, tumbuh sebesar **9,88%** dibandingkan tahun sebelumnya dengan Pangsa pasar perbankan syariah meningkat menjadi **7,72%** dari total industri perbankan nasional, naik dari 7,44% pada Desember 2023.⁴

Gambar 1. 1 perkembangan Industri Perbankan Syariah Dalam Perekonomian

Tabel 42. Rasio Keuangan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (Financial Ratios of Sharia Rural Bank)																
Rasio / Ratio	2021	2022	2023	2024												2025
				Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1 CAR	23.79%	24.42%	23.21	25.94	24.21	23.57	23.17	23.08	23.09	22.41	22.72	22.52	23.55	22.35	23.78	24.16
2 ROA	1.73%	1.92%	2.05	2.54	1.84	1.63	1.51	1.57	1.54	1.46	1.60	1.39	1.31	1.20	1.51	2.23
3 ROE	16.27%	18.38%	19.92	24.56	17.86	15.84	14.72	15.33	15.07	14.24	15.64	13.59	12.81	11.80	15.08	22.15
4 NPF	6.95%	5.91%	6.49	6.99	7.26	7.44	8.09	8.38	8.23	8.80	9.00	9.03	9.11	9.15	7.75	8.45
5 FDR	103.38%	107.45%	111.50	112.96	114.67	117.04	116.21	116.93	117.58	115.88	115.47	115.36	115.35	115.04	112.73	113.68
6 BOPO	87.63%	86.02%	85.79	94.09	91.12	93.82	93.76	91.78	90.91	91.21	90.90	91.70	91.43	91.62	90.61	94.97

Gambar : Statistik Perbankan Syariah, Januari 2025

³ Dikutip dari SP 161 /GKPB/OJK/X/2024, diakses pada tanggal 25 Maret 2025, pukul 11.00.WIB

⁴ Dikutip dari SP 35/GKPB/OJK/II/2025, diakses pada tanggal 25 Maret 2025, pukul 11.00.WIB

Perbankan syariah diharapkan menjadi industri yang sehat, efisien, berintegritas, dan berdaya saing sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat.

Lingkup industri pada perbankan, bank berperan tidak hanya terbatas pada kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga mencakup kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengoptimalisasikan pengembangan produk. Kegiatan pemasaran bank mempunyai tujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan serta menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, bank menetapkan beberapa target dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, oleh karena itu penekanan nilai dari kegiatan pemasaran bank yaitu pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan seperti peningkatan kualitas pelayanan dan penawaran berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Agar strategi pemasaran berhasil dengan baik, perlu dirancang sebuah rencana pemasaran yang kuat dan tepat. Rencana pemasaran berperan sebagai instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran memiliki dua tingkatan yaitu tingkatan strategis dan taktik. Rencana pemasaran strategis menggambarkan sasaran pasar dan nilai yang ditawarkan, didasarkan pada analisis peluang pasar terbaik. Sedangkan rencana pemasaran taktik merinci taktik pasar termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan. Strategi pemasaran merupakan peran yang sangat penting di dalam keberhasilan suatu bisnis, pernyataan tersebut menunjukkan bidang pemasaran penting dilakukan dalam suatu bisnis karena memiliki peran penting dalam suatu bisnis.⁵ Strategi pemasaran memberikan gambaran yang terarah dan jelas tentang suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat memaksimalkan peluang di

⁵ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," Jurnal Kebangsaan ISSN: 2089-5917 Vol 2 (2019): 2.

pasar dengan objek yang berbeda. Persaingan pasar modal global adalah fakta utama untuk kehidupan ekonomi yang akan terjadi tidak hanya pada pasar saja melainkan juga pasar barang.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan Peraturan OJK (POJK) mengenai transparansi dan publikasi Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK). Aturan ini mewajibkan bank untuk mengungkapkan komponen pembentuk suku bunga, seperti biaya dana, overhead, dan margin keuntungan. Tujuannya adalah untuk mendorong persaingan yang sehat melalui mekanisme pasar dan memberikan informasi yang objektif kepada masyarakat dalam memilih penawaran suku bunga yang kompetitif. Pada April 2024, penyaluran kredit perbankan tumbuh sebesar 13,09% secara tahunan, dengan kredit investasi mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 15,69%. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan aktivitas pembiayaan dan persaingan antarbank dalam menyalurkan kredit ke berbagai sektor ekonomi.⁶

Industri perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat, dengan sejumlah pesaing dalam menyediakan layanan pembiayaan berbasis syariah. Dalam memilih mitra keuangan khususnya untuk kebutuhan pembiayaan seperti mitraguna, penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek seperti pangsa pasar, jaringan layanan, inovasi digital, serta performa keuangan. Salah satu bank yang sering menjadi sorotan adalah Bank Syariah Indonesia. Namun untuk memastikan pemilihan yang tepat, perlu dilakukan perbandingan dengan bank syariah lainnya.

⁶Dikutip dari SP 75/GKPB/OJK/VI/2024, diakses pada tanggal 25 Maret, pukul 15.00.WIB

tabel 1. 1

Data Perbandingan Bank Syariah

Aspek	BSI (Bank Syariah Indonesia)	CIMB Niaga Syariah	Bank Muamalat	Bank BTN Syariah
Pangsa pasar syariah	40,3% dari total perbankan syariah	7,17%	6,51%	6,36%
Produk konsumen unggulan	Mitraguna berkah, BSI Griya, BSI KUR Mikro	Segmen customer, usaha kecil menengah (UKM)	Talangan haji,	KPR syariah BTN
Jaringan kantor cabang	>1.101 cabang	±407 cabang	± 234 cabang	± 100 cabang
Target segmen	ASN, PNS, UMKM	UMKM	Jamaah haji	Perumahan syariah

Sumber : financial.bisnis.com, November 2024.⁷

Berdasarkan data yang disajikan diatas, total pangsa pasar BSI lebih unggul dibanding dengan bank lainnya yaitu BSI di angka 40,3%, bank CIMB Niaga syariah 7,17%, bank Muamalat 6,51%, dan Bank BTN syariah 6,36%. Produk yang menjadi unggulan di setiap bank juga berbeda, pada BSI mitraguna, BSI griya dan BSI KUR mikro. Pada bank CIMB Niaga Syariah yaitu segmen customer dan UKM. Pada bank Muamalat yaitu talangan haji. Bank BTN Syariah yaitu perumahan syariah. Dengan jumlah kantor cabang yang berbeda signifikan, kantor cabang BSI mempunyai >1.101 cabang, bank CIMB Niaga Syariah ± 407 cabang, bank Muamalat ± 234 cabang, dan bank BTN syariah ± 100 cabang. Dan mempunyai tujuan target yang berbeda, BSI dengan target ASN, PNS, UMKM. Bank CIMB Niaga Syariah dengan target UMKM. Bank Muamalat dengan target jamaah haji. Dan bank BTN syariah dengan target perumahan syariah.

⁷ Dikutip dari finansial bisnis Pangsa Pasar Masih Mini, OJK Ungkap Kondisi Bank Syariah saat BSI Mendominasi, diakses pada tanggal 25 Maret 2025 pukul 22.08.WIB

Pembiayaan Mitraguna merupakan salah satu produk pembiayaan konsumtif yang ditawarkan oleh perbankan syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah secara fleksibel dan cepat. Produk ini menyediakan dana mulai dari Rp10 juta hingga Rp50 juta dengan tenor 1 hingga 3 tahun, dan dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan seperti pendidikan, renovasi rumah, pembelian barang elektronik, maupun dana darurat. Menurut Antaranews (2021), BSI menargetkan pembiayaan Mitraguna mencapai Rp5 triliun hingga akhir 2021, menunjukkan besarnya potensi dan permintaan terhadap produk ini. Di samping itu, inovasi digital melalui platform seperti BSI Mobile memperkuat peran pembiayaan Mitraguna dalam memperluas inklusi keuangan syariah dan memberikan kemudahan layanan kepada nasabah. Dari sisi bank, kontribusi pembiayaan ini juga signifikan, terlihat dari proyeksi pertumbuhan sebesar 17,26% pada akhir tahun 2024 (Kontan, 2024), yang mencerminkan peran strategis Mitraguna dalam mendukung pertumbuhan bisnis bank syariah.

Namun, dalam konteks pengambilan keputusan strategis oleh bank maupun nasabah, penting untuk tidak serta-merta memilih pembiayaan Mitraguna tanpa membandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Sebagai contoh, produk *BSI Griya* yang berfokus pada pembiayaan perumahan, juga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan bank, terutama dalam mendukung program wakaf produktif melalui kerja sama dengan lembaga zakat dan wakaf (Bank BSI, 2023). Oleh karena itu, pemilihan jenis pembiayaan harus mempertimbangkan orientasi kebutuhan nasabah, potensi profitabilitas, serta dampaknya terhadap pertumbuhan aset bank. Pembandingan ini menjadi penting sebagai bagian dari analisis portofolio pembiayaan yang sehat dan berkelanjutan, baik untuk kepentingan strategi bank maupun dalam konteks literasi keuangan syariah nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Trade Center Tulungagung berada di Kabupaten Tulungagung, berdampingan dengan beberapa bank

konvensional dan bank syariah. Salah satu layanan yang di berikan oleh BSI KC Trade Center Tulungagung adalah memberikan pembiayaan bagi masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan. BSI meluncurkan pembiayaan Mitraguna melalui aplikasi BSI Mobile yang saat ini apgrade menjadi aplikasi Byond yang betujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi pembiayaan. Pengajuan pembiayaan biasanya dilakukan dengan datang secara langsung ke bank, saat ini bisa dilakukan secara online melalui aplikasi Byond. Pembiayaan mitraguna memfasilitasi kebutuhan nasabah untuk membiayai pendidikan, kesehatan dan segala bentuk kebutuhan nasabah.⁸ Berikut adalah jumlah nasabah produk pembiayaan Mitraguna pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Tulungagung pada tahun 2024 terakhir yang mempunyai jumlah nasabah yang banyak, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 2

Data jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Tulungagung tahun 2024

No	Kantor BSI Tulungagung	Jumlah
1	BSI KC Trade Center	512
2	BSI Sudirman	498

Sumber : Dokumentasi dari masing – masing lembaga⁹

Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa nasabah BSI KC Trade Center Tulungagung memiliki jumlah nasabah 512 nasabah, sedangkan pada BSI Sudirman memiliki jumlah nasabah 498 Nasabah. Dipastikan BSI KC Trade Center yang memiliki jumlah nasabah mitraguna terbanyak dari BSI Sudirman.

BSI KC Trade Center Tulungagung memiliki berbagai produk pembiayaan yang bisa digunakan oleh nasabah, produk – produk pembiayaan di BSI KC Trade Center Tulungagung yaitu :

⁸ Dokumentasi wawancara dengan karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Trade Center Tulungagung, pada 23 Januari 2025 pukul 14.00

⁹ Dokumentasi dari masing – masing lembaga, pada 10 Februari 2025 pukul 12.00

Tabel 1. 3***Jumlah Nasabah dan Produk pembiayaan Pada BSI KC Trade Center Tulungagung***

Tahun	Mitraguna berkah	BSI KUR Mikro	BSI Griya	BSI Pensiun berkah	BSI OTO	BSI Gadai Emas	Total
2022	161	100	59	28	0	0	348
2023	201	109	68	31	10	0	419
2024	257	121	84	37	13	0	512
Total	519	330	211	96	23	0	1.179

Sumber : Dokumen dari kantor BSI KC Trade Center Tulungagung.¹⁰

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk pembiayaan mitraguna berkah di BSI KC Trade Center Tulungagung memiliki jumlah nasabah yang banyak dari tahun ke tahun dibandingkan produk pembiayaan lainnya. Pembiayaan mitraguna pada tahun 2022 mendapatkan jumlah nasabah 161, pada tahun 2023 mendapatkan jumlah nasabah 201, dan pada tahun 2024 mendapatkan jumlah nasabah 257. Pembiayaan BSI KUR Mikro pada tahun 2022 mendapatkan jumlah nasabah 100, pada tahun 2023 mendapatkan jumlah nasabah 109, dan pada tahun 2024 mendapatkan jumlah nasabah 121. Pembiayaan BSI Griya pada tahun 2022 mendapatkan jumlah nasabah 59, pada tahun 2023 mendapatkan jumlah nasabah 68, dan pada tahun 2024 mendapatkan jumlah nasabah 84. Pembiayaan BSI Pensiun Berkah pada tahun 2022 mendapatkan jumlah nasabah 28, pada tahun 2023 mendapatkan jumlah nasabah 31, dan pada tahun 2024 mendapatkan jumlah nasabah 37. Pembiayaan BSI OTO pada tahun 2022 mendapatkan jumlah nasabah 0, pada tahun 2023 mendapatkan jumlah nasabah 10, dan pada tahun 2024 mendapatkan jumlah nasabah 13. Pembiayaan gadai emas pada tahun 2022 mendapatkan jumlah nasabah 0, pada tahun 2023 mendapatkan jumlah nasabah 0, dan pada tahun 2024 mendapatkan jumlah nasabah 0. Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa pembiayaan mitraguna menjadi produk pembiayaan yang paling banyak mendapatkan jumlah nasabah dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya.

¹⁰ Dokumen dari kantor BSI KC Trade Center Tulungagung, pada 6 Juni 2025 pukul 16.00

Berikut adalah jumlah nasabah produk pembiayaan Mitraguna pada bank BSI KC Trade Center Tulungagung pada tahun 2022 – tahun 2024 terakhir, yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 1. 4

Data jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna BSI KC Trade Center Tulungagung pada tahun 2022 – tahun 2024

No	Tahun	Bulan	Jumlah nasabah
1	2022	Januari - Desember	161
2	2023	Januari - Desember	201
3	2024	Januari - Desember	257
		Total	519

Sumber : dokumen dari kantor BSI KC Trade Center Tulungagung.¹¹

Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa BSI KC Trade Center memiliki jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna pada tahun 2022 mendapatkan nasabah 161 nasabah, pada tahun 2023 mendapatkan jumlah nasabah 201 nasabah, dan pada tahun 2024 mendapatkan jumlah nasabah 257 nasabah. Dalam penjabaran tabel di atas jumlah nasabah Mitraguna pada BSI KC Trade Center Tulungagung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pembiayaan Mitraguna adalah produk layanan keuangan yang di tawarkan oleh bank syariah, khususnya PT Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial nasabah terutama bagi pegawai tetap perusahaan atau lembaga negara/yaayaan/badan usaha lainnya, ASN, dokter, dan pegawai RS dan perusahaan swasta yang menerima gaji melalui sistem payroll.¹² Menurut nasabah, pembiayaan mitraguna adalah fasilitas pembiayaan yang memungkinkan nasabah terutama pegawai untuk mendapatkan dana tanpa memerlukan jaminan, besaran ansuran yang tetap selama masa pinjaman dengan bagi hasil 2,75% dari jumlah pinjaman dan jangka waktu

¹¹ dokumen dari kantor BSI KC Trade Center Tulungagung, pada 10 Februari 2025 pukul 12.00

¹² Mitraguna Berkah - Promo Bank Syariah Indonesia, diakses pada tanggal 25 Januari 2025 pukul 11.36

pembiayaan hingga 15 tahun dengan jumlah pinjaman mulai dari Rp 50.000.000 sampai Rp 2.000.000.000. Pembayaran ansuran dilakukan melalui pemotongan langsung dari gaji atau pendapatan lainnya. Produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam mengakses dana untuk berbagai keperluan baik konsumsi maupun investasi. Nasabah tertarik dengan produk pembiayaan mitraguna karena tanpa adanya jaminan yang mengikat seperti jaminan kendaraan atau sertifikat, dan proses pengajuan yang mudah dan cepat menjadi salah satu faktor yang menarik nasabah.

Dibandingkan dengan produk pembiayaan lain seperti BSI Griya yang fokus pada pembiayaan kepemilikan rumah dengan menggunakan agunan, Mitraguna Berkah lebih fleksibel dalam penggunaannya, mencakup kebutuhan konsumtif dan investasi tanpa memerlukan jaminan. Selain itu, BSI juga menyediakan layanan Mitraguna Online yang memungkinkan nasabah mengajukan pembiayaan secara digital melalui BSI Mobile, dengan plafon hingga Rp100 juta dan tenor maksimal 8 tahun. Layanan ini menggunakan akad refinancing syariah dengan skema Al-Bai' dalam rangka *Musyarakah Mutanaqishah* (MMQ), memberikan kemudahan akses pembiayaan tanpa harus datang ke kantor cabang.¹³

Penelitian ini memiliki perbedaan dari studi-studi sebelumnya dalam bidang pemasaran perbankan syariah. Keunikan pertama terletak pada fokus penelitian yang spesifik terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Trade Center Tulungagung. Produk pembiayaan ini dirancang khusus untuk pegawai tetap dan ASN dengan sistem pemotongan langsung dari gaji (payroll financing), menjadikannya salah satu produk unggulan dalam layanan perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini tidak hanya membahas strategi pemasaran secara teori, tetapi juga mengkaji tren pertumbuhan jumlah

¹³ Dikutip dari

<https://www.bankbsi.co.id/index.php/produk%26layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-mitraguna-online?> Dan <https://www.ceicdata.com/en/indonesia/islamic-banks-assets-and-liabilities-pt-bank-muamalat/pt-bank-muamalat-assets-total>, pada tanggal 26 Maret 2025, pukul 09.00.WIB

nasabah Mitraguna secara empiris dari tahun 2022 hingga 2024. Penyajian data yang sistematis ini memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Trade Center Tulungagung dalam menarik lebih banyak nasabah setiap tahunnya. Dimensi digitalisasi yang menjadi bagian penting dalam pemasaran produk perbankan syariah.

Selain itu, penelitian ini mengangkat perspektif geografis sebagai faktor pendukung strategi pemasaran. Lokasi BSI KC Trade Center Tulungagung yang berada di kawasan strategis dalam area pusat perbelanjaan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana lokasi berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna produk Mitraguna. Penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi strategi pemasaran yang sukses, tetapi juga mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses pemasaran produk pembiayaan Mitraguna. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi industri perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif di masa depan.

Berdasarkan latar belakang di atas, munculnya pertanyaan yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna di BSI KC Trade Center Tulungagung sehingga bisa mengoptimalkan tujuan ataupun rencana perusahaan. Selanjutnya bagaimana menghadapi hambatan yang terjadi serta penanganan atas hambatan tersebut sehingga berhasil membuat peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitraguna Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Trade Center Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian konteks yang sudah di paparkan, maka bisa di rumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan mitraguna pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Trade Center Tulungagung ?
2. Bagaimana startegi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Trade Center Tulungagung ?

C. Tujuan Masalah

Dengan demikian tujuan akhir dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan startegi pemasaran pembiayaan mitraguna pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Trade Center Tulungagung
2. Untuk menjelaskan startegi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Trade Center Tulungagung

D. Manfaat penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat yang berharga baik secara teoritis maupun praktis, seperti berikut :

1. Manfaat teoritis :
 - a. Bagi perguruan tinggi
 Penelitian ini sangat penting bagi perguruan tinggi karena bisa mengembangkan materi pembelajaran, mendukung pengabdian masyarakat, dan meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas dan perusahaan yang dijadikan objek peneliti.
 - b. Bagi mahasiswa FEBI dan khususnya prodi perbankan syariah
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai praktik startegi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna dan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai startegi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mitraguna.
2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat bagi peneliti dikarenakan dapat menambah wawasan tentang penerapan bagaimana startegi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan mitraguna dan sarana untuk penerapan ilmu yang telah diperoleh pada saat di bangku perkuliahan.

b. Bagi BSI KC Trade Center Tulungagung

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengalaman serta sebagai tambahan akan pentingnya cara oemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan mitraguna pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Trade Center Tulungagung, serta sebagai bahan pertimbangan atau masukan untuk pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Trade Center Tulungagung dalam melakukan pemasaran untuk produk pembiayaan mitraga.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Aldela Pratama Putri mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Artha Pamenang Ngadiluwih” (2024).¹⁴

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh BPRS Artha Pamenang Ngadiluwih adalah dari segi promosi , proses dan strategi produk yang ddapat meningkatkan cukup banyak jumlah nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama – sama menjelaskan tentang strategi pemasaran dengan menggunakan meotde kualitatif,

¹⁴ Aldela Pratama Putri, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Artha Pamenang Ngadiluwih”, (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang di teliti dan lokasi yang diteliti.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Duwi Yusuf Afandi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman”,(2024).¹⁵

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasaran produk cicil emas yang dilakukan ooleh BSI KCP Pare Supratman adalah dari segi 4P yaitu product, place, price, promotion , kemudian BSI KCP Pare Supratman pihak pemasaran bersifat mandiri, kreatif dan berpedoman pada prinsip syariah. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaotu sama – sama menjelaskan tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang fi teliti dan lokasi yang di teliti.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Kurnia Haqmalia Khoiruttajubba mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul “ Strategi Pemasaran BMT Istiwomah Karangrejo Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Marketing Syariah” (2024).¹⁶

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasaran di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dalam meningkatkan jumlah anggota adalah 4P yaitu product yang anggotanya merasakan pelayanan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, price yang ditawarkan wajar dan sepadan dengan pelayanan yang diberikan, pace BMT Istiqomah Karangrejo startegis dan sesuai dengan target pasar, promotion di BMT Istiqomah Karangrejo meengandalkan dari mulut ke mulut. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama – sama menjelaskan teentang strategi pemasaran dengan menggunakan

¹⁵ Duwi Yusuf Afandi, “Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman”, (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

¹⁶ Kurnia Haqmalia Khoiruttajubba, “ *Strategi Pemasaran BMT Istiwomah Karangrejo Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Marketing Syariah*”, (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang diteliti dan lokasi yang diteliti.

4. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Ilvia Lanniza, Tuti Anggraaini mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat”, Journal Economy And Currency Study (JECS) (2024).¹⁷ Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasan produk pembiayaan mitraguna yang dilakukan oleh BSI KCP Stabat adalah dari segi promosi yang dilakukan sehingga dalam setiap tahunnya untuk produk pembiayaan mitraguna selalu mengalami peningkatan, promosi yang dilakukan yaitu sosialisasi keseluruhan instansi, melakukan gathering, membagikan brosur produk mitraaguna, dan BSI bekerja sama dengan bendahara dan pimpinan instansi. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama – sama menjelaskan tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang di teliti .
5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Esa Gracia Tiaranesia mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Simpel IB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Jatim Syariah Kediri”, (2023).¹⁸ Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa statetgi pemasaran produk simpel IB di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri yaitu mulai dari pemasaran biasanya melakukan sosialisasi ke sekolah, kemudian juga melakukan pemasara online dengan menggunakan Instagram ataupun sampai ke radio, kemudian juga melakukan pendekatan pada masyarakat lalu mendirikan bouth di CFD, memberikan kupon berhadiah barang

¹⁷ Ilvia Lanniza, Tuti Anggraaini, “ Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat”, Journal Economy And Currency Study (JECS), (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2024).

¹⁸ Esa Gracia Tiaranesia, “ Strategi Pemasaran Produk Simpel IB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Jatim Syariah Kediri”, (Institut Agama Islam Negeri Kediri,2023).

elektronik ke sekolah. Peran startegi pemasaran produk simpel IB di Bank Jatim Syariah Kediri yaitu bank lebih dikenal masyarakat, terjalinnya hubungan yang bagus bank dengan nasabah, membangun loyalitas kepada nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama – sama menjelaskan strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang diteliti dan lokasi yang di teliti .