



STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRAGUNA DI PT BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS DI REGION IV JAKARTA)

SYARIEF HIDAYAT TUANAYA



**PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Region IV Jakarta)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

Syarief Hidayat Tuanaya
P0504202005

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

RINGKASAN

SYARIEF HIDAYAT TUANAYA. Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Region IV Jakarta). Dibimbing oleh BUDI SUHARJO dan MUHAMMAD FINDI.

Bank syari'ah atau sering disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan *Al Qur'an dan Hadits* Nabi SAW, dengan kata lain bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya melayani simpanan dan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam. Keterlibatan perbankan sangat penting dalam menopang perekonomian nasional. Peran terbesar perbankan dalam perekonomian adalah sebagai lembaga *intermediary*, yakni memberikan pembiayaan untuk kegiatan konsumsi dan produksi.

Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Pangsa pasar perbankan syariah per November 2023 baru mencapai 7,26% dibandingkan konvensional 92,74%. Perbankan syariah bisa berkembang pesat ke depan karena Indonesia merupakan penduduk muslim terbesar di dunia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu bank syariah yang kegiatan pembiayaannya berfokus pada segmen retail dengan nama produk yaitu pembiayaan mitraguna dimana Pembiayaan mitraguna adalah pembiayaan kepada nasabah atau calon nasabah PNS, CPNS maupun Pegawai Tetap BUMN dan Swasta berbasis *payroll* atau transaksi pembayaran gajinya melalui BSI, dengan limit pembiayaan hingga Rp2.000.000.000. BSI Region IV Jakarta adalah salah satu Wilayah dari BSI yang memfokuskan pertumbuhan pembiayaan mitraguna kepada instansi pemerintah maupun BUMN di Jakarta. Saat ini posisi pembiayaan mitraguna di Region IV Jakarta sebesar Rp5,2 Triliun atau 10% dari total pembiayaan mitraguna BSI Nasional Rp50 Triliun, sementara bila dibandingkan dengan produk *consumer* lainnya seperti BSI Griya, BSI Oto dan Pensiun, maka porsi pembiayaan mitraguna sebesar 27% dari total pembiayaan *consumer* lainnya di Region IV Jakarta sebesar Rp18,9 Triliun, adapun total pembiayaan *consumer* BSI Nasional saat ini sebesar Rp123 triliun.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi profile nasabah yang memilih pembiayaan *consumer* Mitraguna di Bank Syariah Indonesia; (2) Menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang memiliki dampak terhadap pertumbuhan pembiayaan *consumer* Mitraguna Bank Syariah Indonesia; dan (3) Menyusun strategi bisnis yang tepat sesuai dengan faktor lingkungan eksternal dan internal Bank Syariah Indonesia.

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia Region IV Jakarta, Dimana pemilihan lokasi kajian dilakukan secara *purposive*, dengan pertimbangan kesediaan pihak manajemen bank untuk dijadikan lokasi kajian dan tersedianya data yang diperlukan. Waktu penelitian dilakukan bulan Juni-September 2024.

Penelitian bersifat studi kasus yang dilakukan dengan cara menelusuri data dan informasi yang diperoleh dari BSI, khususnya di Region IV Jakarta. Data tersebut berupa faktor-faktor lingkungan, yaitu internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja bank yang digambarkan dengan matriks IFE dan EFE.

Hasil dari skor total matriks IFE dan EFE akan dilakukan pemetaan dengan matriks IE dan selanjutnya dilakukan perumusan strategi untuk merumuskan alternatif strategi utama dengan matriks SWOT. Penentuan prioritas strategi dengan matriks QSP.

Hasil identifikasi profil nasabah didapatkan bahwa sebaran nasabah mitraguna terbesar ada di Area Banten dengan jumlah nasabah sebanyak 63.139 (24.51%). Segmentasi market terbesar ada di segmen BUMN sebesar 34.337 nasabah, instansi atau lembaga yang terbesar nasabah mitraguna berada di Kementerian Agama (28.448 nasabah).

Hasil identifikasi faktor lingkungan internal, diperoleh yang menjadi kekuatan utama adalah Jumlah nasabah sangat besar di BSI Region IV Jakarta dan Lokasi yang strategis di BSI Region IV Jakarta. Sementara kelemahan utamanya adalah masih minimnya transaksi secara digital/online dan rendahnya kepuasan nasabah dalam beberapa aspek layanan. Tingginya *awareness* masyarakat akan perbankan syariah merupakan peluang utama PT BSI, dan ancaman utamanya adalah keamanan *cyber* dan data nasabah.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan dan berdasarkan perhitungan dalam matriks QSP, diperoleh hasil strategi yang diprioritaskan untuk diimplementasikan, yaitu membangun kemitraan atau kolaborasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan dan memenuhi harapan nasabah dengan nilai daya tarik tertinggi diantara alternatif strategi lainnya. Hal ini disebabkan fokus perusahaan dalam memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan tetap meningkatkan respon terhadap ancaman yang datang.

Kata kunci: implementasi strategi, perbankan syariah, produk mitraguna, strategi pemasaran



SUMMARY

SYARIEF HIDAYAT TUANAYA. Mitraguna Product Marketing Strategy at PT Bank Syariah Indonesia (Case Study in Region IV Jakarta). Supervised by BUDI SUHARJO and MUHAMMAD FINDI.

Islamic banks or often called interest-free banks are financial or banking institutions whose operations and products are developed based on the Qur'an and the Hadith of the Prophet SAW, in other words, Islamic banks are financial institutions whose main business is serving savings and financing and other services in payment transactions and money circulation whose operations are adjusted to the principles of Islamic law. Banking involvement is very important in supporting the national economy. The biggest role of banking in the economy is as an intermediary institution, namely providing financing for consumption and production activities.

Sharia banking aims to support the implementation of national development in order to improve justice, togetherness, and equal distribution of people's welfare. The market share of sharia banking as of November 2023 has only reached 7.26% compared to conventional 92.74%. Sharia banking can grow rapidly in the future because Indonesia has the largest Muslim population in the world.

Bank Syariah Indonesia (BSI) is one of the Islamic banks whose financing activities focus on the retail segment with the product name of Mitraguna financing where Mitraguna financing is financing to customers or prospective customers of PNS, CPNS or Permanent Employees of BUMN and Private based on payroll or salary payment transactions through BSI, with a financing limit of up to IDR 2,000,000,000. BSI Region IV Jakarta is one of the BSI Regions that focuses on the growth of Mitraguna financing to government agencies and BUMN in Jakarta. Currently, the position of Mitraguna financing in Region IV Jakarta is IDR 5.2 trillion or 10% of the total BSI National Mitraguna financing of IDR 50 trillion, while when compared to other consumer products such as BSI Griya, BSI Oto and Pensiun, the portion of Mitraguna financing is 27% of the total other consumer financing in Region IV Jakarta of IDR 18.9 trillion, while the total BSI National consumer financing is currently IDR 123 trillion.

This study aims to: (1) Identify the profile of customers who choose Mitraguna consumer financing at Bank Syariah Indonesia; (2) Analyze external and internal environmental factors that have an impact on the growth of Mitraguna consumer financing at Bank Syariah Indonesia; and (3) Develop appropriate business strategies in accordance with external and internal environmental factors at Bank Syariah Indonesia.

The research was conducted at Bank Syariah Indonesia Region IV Jakarta, where the selection of the study location was carried out purposively, considering the willingness of the bank management to be used as a study location and the availability of the necessary data. The research time was June-September 2024.

The research is a case study conducted by tracing data and information obtained from BSI, especially in Region IV Jakarta. The data is in the form of environmental factors, namely internal and external factors that affect bank performance as described by the IFE and EFE matrices. The results of the total scores of the IFE and EFE matrices will be mapped with the IE matrix and then a

strategy formulation will be carried out to formulate alternative main strategies with the SWOT matrix. Determination of strategic priorities with the QSP matrix.

The results of customer profile identification showed that the largest distribution of Mitraguna customers was in the Banten Area with a total of 63,139 customers (24.51%). The largest market segmentation was in the BUMN segment with 34,337 customers, the largest agency or institution of Mitraguna customers was in the Ministry of Religion (28,448 customers).

The results of the identification of internal environmental factors, obtained the main strengths are the very large number of customers in BSI Region IV Jakarta and the strategic location in BSI Region IV Jakarta. While the main weaknesses are the still minimal digital/online transactions and low customer satisfaction in several aspects of service. The high public awareness of Islamic banking is the main opportunity for PT BSI, and the main threats are cyber security and customer data.

Based on the results of the SWOT analysis, alternative strategies that can be implemented are obtained and based on calculations in the QSP matrix, the results of the strategies that are prioritized for implementation are obtained, namely building partnerships or collaborations to create competitive advantages in facing challenges and meeting customer expectations with the highest attractiveness value among other alternative strategies. This is due to the company's focus on maximizing its strengths while continuing to increase its response to incoming threats.

Keywords: Islami banking, marketing strategy partner products, strategy implementation





@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRAGUNA DI PT BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS DI REGION IV JAKARTA)

SYARIEF HIDAYAT TUANAYA

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Pengembangan Industri Kecil Menengah

**PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



Tim penguji pada Ujian Tesis: Dr.Ir. Sapta Raharja, DEA

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Tesis : Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di PT Bank
Syariah Indonesia (Studi Kasus di Region IV Jakarta)
Nama : Syarief Hidayat Tuanaya
NIM : P0504202005

Disetujui,

Pembimbing 1:
Dr.Ir. Budi Suharjo, M.S



Pembimbing 2:
Dr. Muhammad Findi, S.E, M.Si.



Diketahui

Ketua Program Studi:
Prof.Dr.Ir. H. Musa Hubeis, MS, Dipl.Ing, DEA
NIP. 19550626 198003 1002



Dekan Sekolah Pascasarjana
Prof.Dr.Ir. Dodik Ridho Nurrochmat, M.Sc.F.Trop
NIP. 19700329 199608 1001



Tanggal Ujian: 10 Januari 2025

Tanggal Pengesahan:

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang akan dilaksanakan pada bulan Agustus sampai Desember 2024 ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di PT Bank Syariah Indonesia Studi kasus di Region IV Jakarta”.

Selama proses penulisan proposal penelitian ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr.Ir. Budi Suharjo, M.S selaku Komisi Pembimbing 1 dan Dr. Muhammad Findi, SE, M.Si. selaku Komisi Pembimbing 2 yang telah banyak memberi arahan dan saran kepada penulis;
2. Prof.Dr.Ir. H. Musa Hubeis, M.S., Dipl.Ing, D.E.A. dan Dr.Ir. Sapta Raharja, DEA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Pengembangan Industri Kecil Menengah;
3. Teman-teman MPI khususnya Angkatan 26 atas semua semangat dan dukungannya; serta
4. Ibu Sitima Marasabessy, Istri Surnilasari dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Amin.

Depok, Januari 2025

Syarief Hidayat Tuanaya
P0504202005

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	
Latar belakang	1
Perumusan masalah	2
Tujuan Penelitian	2
Manfaat Penelitian	3
Ruang lingkup Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	3
Pengertian Pembiayaan	3
Tujuan Pembiayaan	4
Pengertian Murabahah	4
Undang-Undang Terkait Pembiayaan	5
Strategi Pemasaran	5
Penelitian Terdahulu	6
III METODE PENELITIAN	10
Kerangka Pemikiran	10
Lokasi dan Waktu Penelitian	11
Pendekatan Penelitian	12
Metode Kerja	12
Teknik Pengumpulan Data	12
Pengolahan dan Analisis Data	13
Implementasi Strategi	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
Gambaran Umum Perusahaan	18
Profile Nasabah Mitraguna di BSI Region IV Jakarta	20
Identifikasi Faktor Strategi Internal dan Eksternal	21
Analisis Matriks IFE, EFE, IE	32
Analisis Matriks SWOT	36
Prioritas Strategi PT BSI Region IV Jakarta	42
Implikasi Manajerial	42
V KESIMPULAN DAN SARAN	44
Kesimpulan	44
Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	48
RIWAYAT HIDUP	79

DAFTAR TABEL

	Hal.
1. Market share perbankan di Indonesia tahun 2023	2
2. Penelitian terdahulu	7
3. Model matriks IFE dan EFE	15
4. Penilaian bobot faktor strategis internal/eksternal perusahaan	15
5. Matriks QSP	17
6. Jumlah nasabah Region IV Jakarta	20
7. Jumlah segmen nasabah mitraguna	20
8. Jumlah instansi nasabah mitraguna	20
9. Matriks IFE BSI Region IV Jakarta	33
10. Matriks EFE BSI Region IV Jakarta	34
11. Matriks SWOT strategi pemasaran produk mitraguna PT BSI Region IV Jakarta	36
12. Urutan prioritas strategi	43

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
1. Kerangka pikir penelitian	11
2. Matriks IE	16
3. Matriks SWOT	16
4. Matriks IE PT BSI Region IV Jakarta	35
5. Skema Pembiayaan BSI Mitraguna Online	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
1. Kuesioner penelitian untuk identifikasi faktor strategis internal dan eksternal	48
2. Kuesioner penelitian untuk penilaian bobot dan rating faktor strategis internal dan eksternal	49
3. Kuesioner penelitian untuk penilaian daya Tarik	53
4. Perhitungan bobot faktor strategi internal	55
5. Perhitungan bobot faktor strategi eksternal	58
6. Perhitungan bobot faktor strategi internal dan eksternal	61
7. Perhitungan rating faktor strategi internal dan eksternal	62
8. Perhitungan matriks IFE dan EFE	63
9. Perhitungan matriks QSP	64