
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN 7P DALAM PENINGKATAN PEMBIAYAAN MITRAGUNA BERKAH

Oleh

Ahlan Nur¹, Rahma Nurzianti², Citra Particia³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Takengon, Indonesia

E-mail: ¹ahlannurpsy@gmail.com

Article History:

Received: 19-06-2025

Revised: 08-06-2025

Accepted: 22-07-2025

Keywords:

7P Marketing
Strategy, Mitraguna
Berkah Financing,
Bank Syariah
Indonesia

Abstract: *This study aims to analyze the application of the 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) marketing strategy in increasing the financing of Mitraguna Berkah at PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Putri Hijau. The approach used is qualitative descriptive with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that each element of the 7P has been implemented effectively. Mitraguna Berkah products are arranged in various financing schemes according to customer needs, the margins offered are competitive and transparent, distribution is carried out through strategic branch offices and digital channels, promotions are educational, the application process is quick and easy, human resources understand sharia products and service ethics, and the physical office environment supports customer comfort. This strategy is not only effective in increasing the realization of financing, but is also in line with sharia marketing principles such as honesty, justice, and blessings. This study recommends increasing sharia literacy, strengthening digital promotion, and optimizing mobile application-based services to expand market reach.*

PENDAHULUAN

Bank Syariah merupakan institusi keuangan yang kegiatan utamanya meliputi pemberian pembiayaan dan layanan keuangan lainnya dalam sistem pembayaran dan sirkulasi uang, yang dijalankan berdasarkan ketentuan dan prinsip-prinsip syariah Islam. Di Indonesia bank syariah lahir sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No.7 Tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, dari peraturan perundang-undangan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dikembangkan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diundangkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. (Muhammad, 2017)

Bank Syariah kini semakin bersaing dalam menawarkan berbagai produk dan layanan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang bertujuan memberikan kemudahan, manfaat, dan kepuasan bagi para nasabah. Untuk mengenalkan produk-produk tersebut, khususnya di sektor perbankan syariah, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasarannya.

Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran secara tepat agar dapat menunjang keberlanjutan operasionalnya. Secara umum, strategi pemasaran berperan dalam menetapkan arah terkait segmentasi pasar, penentuan target pasar, penempatan posisi merek, penggunaan elemen bauran pemasaran, serta alokasi anggaran promosi. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi bisnis secara keseluruhan, yang berfungsi sebagai panduan bagi seluruh aktivitas manajerial dalam organisasi atau perusahaan. (Widyastuti, 2019)

Strategi pemasaran merupakan proses pemilihan dan analisis terhadap pasar sasaran, yaitu kelompok konsumen yang ingin dijangkau oleh perusahaan. Selanjutnya, perusahaan menyusun bauran pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Dalam hal ini, perusahaan juga harus menetapkan strategi utama atau *grand strategy* sebagai pedoman utama. Jika strategi ini dirancang dengan tepat, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk mencapai tujuannya, baik dengan memperluas pangsa pasar (*market share*) maupun memperkuat posisi produk dalam pasar (*market position*). Pangsa pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan menguasai pasar, sedangkan posisi pasar menunjukkan seberapa kuat dan mapan suatu produk di benak konsumen. (Buchari Alma, 2017). Strategi pemasaran dalam sektor perbankan dirancang secara menyeluruh sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Secara garis besar, pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan strategi ini adalah melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. (Philip Kotler, 2014)

Konsep Bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). (Priansa Juni Donni, 2017) Dalam pemasaran jasa, diperlukan perluasan bauran pemasaran (*expanded marketing mix*) dengan menambahkan elemen-elemen di luar bauran tradisional, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga total menjadi tujuh elemen atau yang dikenal dengan konsep 7P. Ketujuh elemen ini saling berkaitan dan harus disesuaikan secara optimal dengan karakteristik segmen pasar yang dituju. Penambahan elemen tersebut dilakukan karena jasa memiliki sifat khas yang membedakannya dari produk fisik, yakni tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara penyedia dan konsumen (*inseparability*), cenderung bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu disiplin dalam strategi bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, pemasaran Islami dijalankan berdasarkan ajaran Islam yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa nilai utama dalam pemasaran Islami adalah kejujuran dan keterbukaan, sehingga tidak diperkenankan melakukan kebohongan. Konsumen membeli produk karena memang membutuhkannya dan sesuai dengan keinginannya, bukan semata karena tergiur diskon atau hadiah promosi. Secara umum, pemasaran Islami merupakan pendekatan strategis dalam bisnis yang mengatur proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai antara pelaku usaha dan pemangku kepentingan, dengan tetap mengacu pada akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ini berarti, setiap tahapan dalam pemasaran Islami—baik penciptaan, penawaran, maupun

perubahan nilai—harus sejalan dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah.(Ardianto et al., 2021)

Bank Syariah dituntut untuk dapat menentukan strategi yang paling sesuai bagi setiap produk yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan setiap produk memiliki segmen pasar yang berbeda-beda, sehingga strategi pendekatan yang digunakan pun perlu disesuaikan. Salah satu contohnya adalah produk pembiayaan (financing) yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) yang melakukan kegiatan menghimpun dana dan juga menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat. Penyaluran dana dilakukan dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Istilah kredit dipakai dalam perbankan konvensional yang berbasis pada bunga (*Interest Based*), sedangkan pada perbankan syariah istilah pembiayaan (*Financing*) yang berbasis pada keuntungan (*Margin*) ataupun bagi hasil (*Profit Sharing*). (Umam & Utomo, 2017)

Mitraguna Berkah merupakan salah satu produk pembiayaan konsumtif yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia. Produk ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah, khususnya mereka yang memiliki penghasilan tetap dan menerima gaji melalui sistem *payroll* BSI. Sasaran utama dari pembiayaan ini meliputi kalangan seperti pegawai negeri sipil (PNS), anggota TNI/POLRI, serta karyawan swasta dari instansi atau lembaga yang telah bekerja sama dengan bank. Tujuan pembiayaan ini adalah untuk memenuhi berbagai keperluan konsumtif, seperti pembelian barang, kendaraan, perlengkapan rumah tangga, renovasi tempat tinggal, dan kebutuhan konsumtif lainnya.

Jika kita konsep kan maka alur berpikir berdasarkan pemaparan sebelumnya tertuang dalam konsep berpikir berikut ini:



Gambar 1. Konsep berpikir

Strategi pemasaran 7P adalah pengembangan dari bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang kemudian ditambah dengan tiga elemen lainnya: People, Process, dan Physical Evidence. Model ini digunakan untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran, terutama dalam konteks jasa termasuk perbankan syariah.

1. Product (Produk)

Produk adalah penawaran utama dari lembaga keuangan yang mencerminkan manfaat, fitur, dan nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam konteks pembiayaan Mitraguna Berkah, produk mencakup struktur akad, plafon, jangka waktu, dan kehalalan transaksi. Produk dalam pemasaran syariah harus sesuai dengan prinsip syariah, menghindari riba, gharar, dan maysir, serta memberikan nilai maslahat bagi nasabah. (Antonio, 2019)

2. Price (Harga)

Harga mengacu pada margin atau biaya yang dikenakan atas pembiayaan. Dalam syariah, harga harus transparan dan adil, serta tidak merugikan salah satu pihak. Penetapan harga dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kejelasan akad agar terhindar dari praktik penipuan atau eksploitasi.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat menggambarkan saluran distribusi produk kepada nasabah. Bank syariah harus memberikan akses yang mudah melalui berbagai kanal seperti cabang, agen, dan digital banking. Distribusi produk keuangan syariah yang efisien dapat meningkatkan keterjangkauan dan inklusi keuangan. Transformasi digitalisasi layanan perbankan syariah adalah sebuah keniscayaan. Di era digital seperti saat ini bentuk media sudah beralih ke format online karena mudah diakses oleh siapa saja yang membutuhkan informasi. Masyarakat juga dengan mudahnya berbagi informasi (share) akun sosialnya masing-masing sehingga informasi dan pengetahuan tentang ekonomi dan perbankan syariah akan mudah diterima oleh masyarakat. Salah satu solusi dari evaluasi tersebut adalah digitalisasi produk dan layanan keuangan syariah. Dengan digitalisasi ini masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala informasi terkait produk dan layanan keuangan syariah tanpa terkendala ruang dan waktu. (Nurfalah & Rusydiana, 2019)

4. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup cara-cara bank mengenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang produk pembiayaan. Dalam syariah, promosi harus menghindari kebohongan dan bersifat edukatif. Dalam pemasaran Islam, promosi bukan sekadar persuasi tetapi dakwah yang menjelaskan manfaat produk secara jujur. (Kertajaya, 2006)

5. People (Sumber Daya Manusia)

SDM memegang peran penting karena mereka berinteraksi langsung dengan nasabah. Sikap ramah, amanah, dan profesional menjadi nilai tambah dalam pelayanan perbankan syariah. Keberhasilan layanan syariah sangat tergantung pada kualitas dan etika karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

6. Process (Proses)

Proses menunjukkan prosedur atau alur dalam pemberian pembiayaan. Dalam konteks syariah, proses harus efisien, transparan, dan tidak mengandung unsur manipulatif. Prosedur pelayanan dalam bank syariah harus mencerminkan kejujuran dan kemudahan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. (Ismail, 2011)

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen yang dapat dirasakan atau dilihat nasabah seperti gedung, tampilan kantor, brosur, dan aplikasi mobile banking. Ini memberikan kepercayaan dan citra profesionalisme. lingkungan fisik yang representatif mendukung persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan.

Pada umumnya, PT. Bank Syariah Indonesia menawarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah menggunakan akad *Murabahah* (jual beli). Suatu lembaga keuangan seperti Bank Syariah khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau yang berorientasi terhadap keuntungan sudah pasti membutuhkan apa yang disebut strategi pemasaran Bank. Kebutuhan akan pemasaran tentunya tidak dapat dielakan karena perkembangan pasar dan persaingan yang semakin berat. Pemasaran perlu digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau dalam pengembangan produk Pembiayaan Mitraguna Berkah, dimana produk pembiayaan Mitraguna Berkah selalu mengalami peningkatan sejak tahun 2021 hingga 2023 seperti tabel berikut:

Tabel 1. Pembiayaan Mitraguna Berkah BSI KCP Putri Hijau 2021 s/d 2023.

Tahun	Total Pembiayaan Mitraguna Berkah (Rp)	Jumlah Nasabah
2021	Rp. 8.655.000.000	43
2022	Rp.16.918.000.000	91
2023	Rp.10.171.500.000	53

Source: Primary data, 2025 (Edited).

Berdasarkan data tabel 1 bisa diamati bahwasanya pada tahun 2021 jumlah realisasi pembiayaan Mitraguna Berkah sebanyak 8.655.000.000. Sedangkan di tahun 2022 jumlah realisasi pembiayaan Mitraguna Berkah sebanyak 16.918.000.000. Dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi sejumlah 10.171.500.000. Data penyaluran dana tersebut untuk dijadikan bukti bahwasanya penyaluran dana pembiayaan Mitraguna Berkah mengalami penurunan terhitung dalam 1 tahun terakhir.

Tentunya untuk meningkatkan Pembiayaan Mitraguna Berkah maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar tercapainya target dan tujuan yang telah ditetapkan, dan tentunya juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip kaidah pemasaran syariah, karena kegiatan *marketing* juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi dipasar maka diperlukan strategi yang tepat. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji Bagaimana penerapan strategi pemasaran 7P dalam memasarkan produk *Mitraguna Berkah* pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran 7P dalam memasarkan produk pembiayaan *Mitraguna Berkah* di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Putri Hijau. Penelitian ini juga memuat unsur evaluatif terhadap kesesuaian strategi yang digunakan dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam ekonomi Islam.

Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau, yang berlokasi di Jl. Lebe Kader Takengon Desa Bale Atu, Kab. Aceh Tengah. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- Data primer, diperoleh melalui:
 - Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan staf pemasaran, kepala cabang, dan beberapa nasabah pengguna produk *Mitraguna Berkah*.
 - Observasi langsung terhadap aktivitas promosi, pelayanan, dan proses pembiayaan.
- Data sekunder, berupa:
 - Dokumen internal bank seperti laporan kinerja pembiayaan, brosur produk, dan SOP pemasaran.
 - Literatur akademik, jurnal ilmiah, dan referensi terkait bauran pemasaran dan pemasaran syariah.

Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama:

1. Reduksi data: Penyaringan data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen.
2. Penyajian data: Penyusunan data dalam bentuk narasi, matriks, dan kutipan tematik untuk mempermudah interpretasi.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: Melakukan interpretasi mendalam terhadap penerapan strategi pemasaran 7P, serta menyimpulkan kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembiayaan *Mitraguna Berkah* merupakan jenis pembiayaan multiguna yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah, bukan untuk aktivitas usaha atau kegiatan produktif. Pembiayaan ini diberikan dalam jangka waktu tertentu kepada nasabah yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau karyawan tetap pada suatu perusahaan, dengan pengajuan jumlah besar yang biasanya dilakukan melalui rujukan atau referensi dari instansi terkait.

Penerapan strategi pemasaran 7P dalam memasarkan produk *Mitraguna Berkah* pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau

Konsep bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan penambahan People, Process, dan Physical Evidence. Model ini sangat relevan untuk jasa keuangan seperti perbankan karena mempertimbangkan faktor manusia, alur layanan, dan bukti fisik kualitas layanan.

1. Product (Produk): Spesifikasi dan manfaat dari produk *Mitraguna Berkah*, termasuk keunggulan syariahnya. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia menawarkan produk pembiayaan *Mitraguna Berkah* sebagai solusi yang tepat untuk menjawab beragam kebutuhan nasabah. Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan multiguna tanpa agunan yang memberikan berbagai kemudahan dan manfaat, khususnya bagi pegawai yang menerima gaji melalui sistem *payroll* di BSI. Pembiayaan mitraguna berkah dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk kebutuhan konsumtif dan halal. Produk mitraguna berkah terdiri dari empat jenis pembiayaan,

pertama adalah pembiayaan dengan tujuan multiguna, renovasi atau pembelian barang konsumtif halal menggunakan jenis pembiayaan implan baru/new. Kedua, jenis pembiayaan dengan tujuan pelunasan pada lembaga keuangan lain atau menghijrahkan pembiayaan pada lembaga lain ke BSI menggunakan jenis pembiayaan *Take Over*. Ketiga, jenis pembiayaan dengan tujuan mengajukan kembali pembiayaan atas fasilitas *eksisting* yang dimiliki nasabah di Bank sesuai dengan kemampuannya menggunakan jenis pembiayaan *Top Up*. Keempat, jenis pembiayaan dengan tujuan pengalihan pembiayaan nasabah dari lembaga keuangan lain ke BSI sekaligus menambah limit pembiayaan menggunakan jenis pembiayaan *Take over + Top Up*.

Dalam menawarkan produk mitraguna berkah, Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau selalu melakukan pengamatan terhadap segmen pasar yang akan dituju. Dalam hal penawaran produk, Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau selalu berupaya memberikan penawaran produk yang lebih murah dan syariah daripada bank kompetitor. Produk mitraguna berkah menggunakan skema akad *murabahah*.

Limit pembiayaan dan jangka waktu yang ditawarkan juga beragam sesuai dengan segmen market. Sistem pembayaran angsuran nasabah juga di potong otomatis atau *autodebet* dari gaji atau *payroll* nasabah. Untuk jadwal angsuran nasabah akan disesuaikan dengan tanggal gaji atau *payroll* yang masuk ke rekening nasabah sesuai dengan ketentuan perusahaan atau instansi tempat nasabah bekerja. Strategi produk yang diterapkan juga diarahkan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan dari pembiayaan *Mitraguna Berkah*, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik nasabah agar tertarik mengajukan pembiayaan tersebut.

Mengacu pada brosur produk *Mitraguna Berkah*, terdapat sejumlah keunggulan yang ditawarkan, antara lain limit pembiayaan yang tinggi hingga mencapai Rp1.500.000.000 untuk pegawai tertentu, proses pengajuan yang cepat dan sederhana, jangka waktu pembiayaan yang dapat mencapai 15 tahun, serta penetapan margin yang kompetitif dibandingkan bank lain. Selain itu, pengajuan pembiayaan juga dapat dilakukan secara digital melalui aplikasi BSI Mobile.

2. Price (Harga): Skema margin atau ujah yang kompetitif dan transparan sesuai prinsip syariah. Dari aspek harga, strategi penetapan harga (*price*) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan produk pembiayaan Mitraguna di PT. BSI KCP Putri Hijau. Strategi ini berkaitan dengan penetapan tingkat margin yang ditentukan oleh pihak perusahaan. Target *market* Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau adalah consumer. Target dari metode ini adalah memaksimalkan pendapatan. PT Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau menetapkan margin pembiayaan sebesar 10% per tahun, dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000 dan tenor antara 5 hingga 15 tahun. Jumlah pembiayaan disesuaikan dengan pendapatan bulanan nasabah, sehingga cicilan tetap terjangkau. Informasi dalam brosur *Mitraguna Berkah* juga menegaskan bahwa produk ini menawarkan margin khusus, serta fleksibilitas dalam jumlah dan jangka waktu pembiayaan. Margin yang kompetitif dan sistem angsuran tetap menjadi keunggulan utama yang digunakan oleh PT BSI KCP Putri Hijau untuk menarik minat masyarakat dalam mengakses produk *Mitraguna Berkah*.
3. Place (Distribusi): Aksesibilitas kantor cabang dan digitalisasi layanan melalui mobile banking. Dari segi tempat, Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu

kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan mitraguna berkah dari PT. BSI KCP Putri Hijau. Lokasi yang strategis dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan Bank. Pemilihan lokasi pada PT. BSI KCP Putri Hijau sudah strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah yang menggunakan kendaraan pribadi maupun umum karena terletak di pinggir jalan dan berada disepertaran kota Takengon yaitu Jl. Lebe Kader Takengon Desa Bale Atu, Kab. Aceh Tengah. Lokasi PT. BSI KCP Putri Hijau yang strategis, didukung dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman, menjadi salah satu faktor pendukung dalam operasional perbankan. Kondisi ini berkontribusi dalam menarik minat calon nasabah dan berpengaruh positif terhadap peningkatan pertumbuhan produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau.

4. Promotion (Promosi): Strategi promosi offline dan online yang edukatif dan menghindari unsur manipulasi. Dalam hal promosi, kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Guna mendorong pertumbuhan produk secara optimal, PT. BSI KCP Putri Hijau memanfaatkan elemen promosi sebagai salah satu upaya pemasaran yang dijalankan. Dalam upaya menarik minat nasabah terhadap produk pembiayaan *Mitraguna Berkah*, PT BSI KCP Putri Hijau menerapkan strategi promosi melalui berbagai saluran, baik digital maupun konvensional. Promosi digital dilakukan dengan media sosial yaitu aplikasi WhatsApp, Facebook, dan Instagram menggunakan akun resmi BSI pusat (@banksyariahindonesia). Sementara itu, promosi konvensional dilakukan melalui pemasangan spanduk di area publik serta penyebaran brosur ke sejumlah instansi di wilayah Takengon. Strategi promosi melalui media sosial dinilai efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan mendorong pertumbuhan pembiayaan *Mitraguna Berkah* di wilayah tersebut.
5. People (SDM): Kualitas layanan dari karyawan, khususnya frontline staff. Dari segi orang, kriteria untuk menjadi tim *marketing* dari produk pembiayaan adalah harus berani, mempunyai *skil* komunikasi yang bagus dan paham tentang produk tersebut. Karyawan bank, terutama yang berada di divisi consumer, mengikuti pelatihan atau training guna memperdalam pemahaman mereka terhadap produk pembiayaan yang akan dipasarkan. Langkah ini dilakukan agar pelayanan yang diberikan kepada masyarakat menjadi lebih optimal, sekaligus meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produk pembiayaan. Oleh karena itu, pegawai yang bertugas di bagian pembiayaan, khususnya sebagai Consumer Staff, diharapkan memiliki wawasan yang menyeluruh mengenai produk *Mitraguna Berkah*. Selain itu, mereka juga perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik, bersikap ramah, serta percaya diri dalam menawarkan produk. Kemampuan-kemampuan tersebut menjadi elemen kunci dalam mendorong peningkatan realisasi pembiayaan *Mitraguna Berkah* di PT Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau.
6. Process (Proses Layanan): Alur layanan pembiayaan yang cepat, mudah, dan sesuai prinsip syariah. PT Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau memberikan kemudahan dalam pemenuhan persyaratan administrasi bagi nasabah. Proses pengajuan pembiayaan *Mitraguna Berkah* relatif cepat, yakni berkisar antara 1 hingga 7 hari hingga dana dicairkan. Prosedurnya meliputi beberapa tahapan:
 - Nasabah terlebih dahulu melengkapi dokumen yang diminta oleh pihak bank.

- Setelah seluruh dokumen dinyatakan lengkap, pihak bank akan melakukan verifikasi data melalui sistem WISE untuk mengecek apakah calon nasabah memiliki riwayat pembiayaan yang bermasalah atau masih memiliki tanggungan di lembaga keuangan lainnya.
- Jika ditemukan riwayat pembiayaan macet atau pembiayaan aktif di tempat lain, maka proses pencairan akan dihentikan.
- Apabila hasil verifikasi dinyatakan bersih, maka pihak bank—melalui staf bagian consumer—akan melanjutkan ke tahap akad dengan menyesuaikan jumlah pembiayaan berdasarkan penghasilan nasabah.
- Setelah akad selesai, dana pembiayaan akan dicairkan.

Prosedur yang cepat dan tidak rumit ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses fasilitas pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Putri Hijau.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Lingkungan fisik kantor, brosur, dan tampilan digital aplikasi. Strategi pemasaran melalui aspek bukti fisik (*physical evidence*) yang diterapkan oleh PT BSI KCP Putri Hijau difokuskan pada penyediaan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang optimal demi menciptakan kenyamanan bagi nasabah. Pendekatan ini diwujudkan melalui penyediaan layanan dan sarana fisik yang representatif. Pelayanan yang diberikan menjadi salah satu bentuk bukti nyata yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya testimoni positif dan menarik minat calon nasabah lainnya. Berdasarkan hasil observasi, pelayanan di kantor cabang ditunjang oleh penampilan staf yang rapi dan sopan, tata ruang yang bersih dan tertata, kehadiran logo perusahaan, serta fasilitas pendukung modern seperti AC, CCTV, dan area parkir yang luas untuk kenyamanan nasabah yang datang dengan kendaraan pribadi.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian menunjukkan bawah penerapan strategi pemasaran 7P dalam memasarkan produk *Mitraguna Berkah* pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau telah dilaksanakan dengan baik.

Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran 7P yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Putri Hijau dalam memasarkan produk *Mitraguna Berkah* mencerminkan pendekatan yang komprehensif terhadap dinamika pasar jasa keuangan syariah. Berikut ini pembahasan berdasarkan masing-masing elemen bauran pemasaran (7P):

1. Product (Produk)

BSI KCP Putri Hijau berhasil mengembangkan produk *Mitraguna Berkah* dengan berbagai variasi pembiayaan, seperti Implan Baru, Take Over, Top Up, dan Take Over + Top Up, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial nasabah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bank tidak hanya menjual produk secara umum, tetapi juga menyesuaikannya dengan segmen pasar dan karakteristik kebutuhan konsumen.

Dalam produk jasa, yang sebenarnya dibeli oleh konsumen bukanlah barang atau jasanya secara fisik, melainkan manfaat serta nilai yang terkandung dalam penawaran tersebut. Penawaran tersebut merepresentasikan berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dari pembelian produk jasa. Produk sendiri merupakan kumpulan nilai yang

kompleks dan bertujuan memberikan kepuasan. Nilai ini ditentukan oleh konsumen berdasarkan seberapa besar manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut.

Produk jasa bersifat kinerja, tidak berwujud, cepat menghilang, dan lebih bisa dirasakan daripada dimiliki secara fisik. Dalam hal ini, konsumen cenderung terlibat secara aktif dalam proses konsumsi jasa. Artinya, yang dibeli oleh pelanggan bukanlah barang atau jasa itu sendiri, melainkan manfaat dan nilai yang ditawarkan. Penawaran ini dapat diklasifikasikan ke dalam empat bentuk, yaitu: (1) Produk fisik saja, (2) Produk fisik yang dilengkapi dengan jasa, (3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan layanan tambahan, dan (4) Jasa sepenuhnya (murni jasa).

Produk merupakan elemen inti dalam seluruh aktivitas pemasaran. Setiap strategi pemasaran lainnya, seperti promosi, distribusi, dan penetapan harga, berfungsi sebagai pendukung untuk memasarkan produk tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa sebaik apa pun upaya promosi, saluran distribusi, atau strategi harga yang diterapkan, semuanya tidak akan efektif apabila produk yang ditawarkan tidak berkualitas dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan bauran pemasaran sangat bergantung pada daya tarik dan mutu produk itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau menyediakan produk pembiayaan konsumtif bernama *Mitraguna Berkah*. Produk ini ditujukan bagi nasabah dengan penghasilan tetap yang melakukan *payroll* melalui BSI, seperti pegawai negeri sipil (PNS), dan disalurkan melalui mekanisme yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks pemasaran, produk (*product*) diartikan sebagai sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala bentuk penawaran yang dapat menarik perhatian pasar, baik untuk dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau dalam hal produk lebih diarahkan pada penonjolan keunggulan yang dimiliki oleh pembiayaan *Mitraguna Berkah*. Di antara berbagai jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh BSI KCP Putri Hijau, *Mitraguna Berkah* merupakan salah satu produk andalan yang menjadi prioritas dalam upaya pemasaran bank tersebut.

Produk pembiayaan *Mitraguna Berkah* memiliki sejumlah keunggulan, antara lain:

- a) Cicilan bersifat tetap dan tidak mengalami perubahan hingga pelunasan,
- b) Tersedia fasilitas take over dari bank lain,
- c) Jangka waktu pembiayaan yang ditawarkan oleh PT BSI KCP Putri Hijau mencapai maksimal 15 tahun, lebih panjang dibandingkan sebagian besar bank lain yang umumnya hanya memberikan jangka waktu hingga 12 tahun,
- d) Persyaratan agunan hanya berupa SK asli dari PNS atau CPNS.

Untuk mendorong pertumbuhan produk ini, PT BSI KCP Putri Hijau lebih menekankan pada penyampaian keunggulan-keunggulan tersebut kepada calon nasabah. Produk ini memiliki keunggulan kompetitif melalui limit pembiayaan yang tinggi, tenor yang panjang, dan proses yang fleksibel. Ini menunjukkan bahwa aspek "produk" dalam 7P telah dioptimalkan dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar serta kesesuaian dengan prinsip syariah, khususnya melalui penggunaan akad murabahah.

2. Price (Harga)

Secara umum, istilah "harga" biasanya digunakan untuk perusahaan yang menghasilkan produk fisik, sedangkan untuk layanan atau jasa lebih sering disebut sebagai "tarif". Meskipun demikian, keduanya memiliki makna yang sama secara esensial. Setiap perusahaan tentu bertujuan untuk memperoleh keuntungan dalam menjalankan operasinya, dan keuntungan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan berhasil meraih pendapatan dari hasil penjualannya. Dalam bauran pemasaran (marketing mix), harga merupakan satu-satunya elemen yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan, sementara elemen lainnya justru lebih berkaitan dengan biaya.

Berdasarkan temuan penelitian, strategi penetapan harga pada produk pembiayaan *Mitraguna Berkah* dirancang untuk memberikan kemudahan kepada nasabah, antara lain melalui program promo yang menarik guna meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut. Penetapan harga menjadi elemen strategis yang menentukan tingkat keberhasilan suatu produk atau layanan perbankan di pasar. Dalam implementasinya, PT BSI KCP Putri Hijau menawarkan berbagai kemudahan seperti pembebasan biaya administrasi, uang muka yang ringan, limit dan jangka waktu yang fleksibel, serta margin khusus. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang dijalankan lebih menekankan pada keterjangkauan, margin rendah, dan skema angsuran tetap hingga akhir masa pembiayaan, sehingga menjadi nilai tambah yang mampu menarik minat nasabah.

Strategi penetapan margin sebesar 10% per tahun dan sistem angsuran tetap yang disesuaikan dengan gaji nasabah mencerminkan pendekatan *cost leadership* dalam kerangka syariah. Margin yang bersaing dan informasi yang transparan mencerminkan penerapan prinsip syariah seperti kejelasan akad (transparency) dan keadilan harga, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penyesuaian limit pembiayaan berdasarkan gaji juga menunjukkan adanya upaya menghindari risiko default dan menjamin kemampuan bayar nasabah, sesuai dengan prinsip *tanggung jawab dalam muamalah*.

3. Place (Distribusi)

Dalam memasarkan produk jasa, seorang pemasar perlu merancang pendekatan penyampaian layanan yang efektif sekaligus menguntungkan bagi perusahaannya. Aspek lokasi berkaitan erat dengan keputusan strategis perusahaan mengenai penempatan operasional dan personel. Hal terpenting dari lokasi adalah jenis dan intensitas interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Terdapat tiga bentuk interaksi utama yang memengaruhi pemilihan lokasi, yaitu: pelanggan datang ke penyedia jasa, penyedia jasa datang ke pelanggan, atau keduanya berinteraksi melalui perantara. Untuk interaksi di mana pelanggan datang langsung ke penyedia jasa, pemilihan lokasi menjadi faktor yang sangat krusial. Dalam hal ini, penyedia jasa yang ingin mengembangkan usahanya bisa mempertimbangkan untuk membuka layanan di beberapa titik lokasi. Jika penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi kurang signifikan, meskipun pendekatan kepada pelanggan tetap penting demi menjaga kualitas layanan. Sementara dalam model interaksi melalui media perantara, lokasi fisik tidak terlalu berpengaruh, meski dalam beberapa kasus interaksi fisik tetap diperlukan tergantung pada jenis media yang digunakan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan terkait lokasi, yaitu: (a) sistem transportasi perusahaan, (b) sistem penyimpanan, dan (c) pemilihan saluran distribusi. Bagi industri perbankan, lokasi merupakan aspek vital, terutama dalam penentuan lokasi kantor cabang, kantor kas, atau penempatan mesin ATM. Penempatan ini harus mampu menjangkau target pasar yang sesuai dengan inti bisnis (core business) dari bank tersebut.

Lokasi PT BSI KCP Putri Hijau terletak di area yang strategis, sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses layanan secara langsung. Dalam praktik pemasaran, pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Semakin strategis letak suatu usaha, maka potensi penjualan produk pun cenderung meningkat. Hal ini tercermin dari posisi kantor cabang yang berada di sekitar pusat kota, pada jalur lalu lintas yang ramai dilalui masyarakat, serta berdekatan dengan kawasan perkantoran. Kondisi ini sangat mendukung efektivitas pemasaran produk *Mitraguna Berkah*, mengingat sasaran utama produk ini adalah pegawai negeri sipil (PNS). Sebaliknya, lokasi usaha yang kurang tepat dapat menimbulkan biaya operasional yang lebih besar dan menurunkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Pemilihan lokasi cabang di area strategis di kota Takengon memberikan kemudahan akses bagi nasabah. Lokasi yang berada di jalan utama dan mudah dijangkau menunjukkan strategi distribusi yang efektif dalam mendekati layanan ke target pasar. Meskipun layanan digital seperti BSI Mobile sudah tersedia, integrasi layanan secara digital tampaknya masih perlu ditingkatkan untuk mempercepat proses pembiayaan serta menjangkau generasi muda dan masyarakat di daerah dengan mobilitas tinggi.

4. Promotion (Promosi)

Promosi jasa (promotion) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan guna memperkenalkan dan memasarkan layanan yang ditawarkan. Fungsi promosi tidak hanya sebatas memengaruhi calon konsumen, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dalam kegiatan pemasaran. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai jasa yang tersedia serta membangun keyakinan bagi calon pelanggan di pasar sasaran.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan dan dorongan kepada konsumen mengenai manfaat barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari promosi jasa meliputi menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan kembali, serta meyakinkan calon pengguna jasa. Apabila dilakukan secara tepat, promosi mampu memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal pemanfaatan pendapatan yang mereka miliki.

Secara umum, promosi menjadi komponen yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan membujuk pasar agar mengenal dan menerima produk perusahaan. Beberapa kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi antara lain adalah: periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas atau hubungan masyarakat (public relations).

PT BSI KCP Putri Hijau secara aktif menyampaikan informasi dan pembaruan terkait produk pembiayaan *Mitraguna Berkah* dengan tujuan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk membujuk calon nasabah serta memperluas pangsa pasar, sehingga diharapkan produk yang ditawarkan dapat diterima dengan loyal oleh

masyarakat. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan manfaat produk suatu perusahaan.

Dalam praktik promosi, PT BSI KCP Putri Hijau memperkenalkan produk *Mitraguna Berkah* melalui berbagai metode, seperti penawaran promo menarik, pemasangan baliho, distribusi brosur di tempat umum, serta pemanfaatan media sosial. Selain itu, pendekatan langsung juga dilakukan dengan mendatangi calon nasabah secara individual atau langsung ke berbagai instansi. Pihak bank juga telah menyusun daftar nama dalam database perusahaan yang dijadikan target dalam penawaran produk pembiayaan tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, brosur, dan pendekatan ke instansi lokal menunjukkan pendekatan yang seimbang antara promosi digital dan promosi konvensional. Hal ini sesuai dengan karakteristik daerah dan perilaku konsumen setempat.

Promosi yang dilakukan juga bersifat edukatif dan tidak menyesatkan, sesuai dengan prinsip pemasaran syariah, yaitu menghindari gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan). Upaya penyebaran informasi yang jujur menjadi poin penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Keberhasilan perusahaan penyedia jasa dalam menarik konsumen sangat bergantung pada kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pengguna jasa. Karena jasa bersifat tidak berwujud, maka menjadi tanggung jawab petugas untuk meyakinkan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. *People* (Orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Menempatkan SDM sesuai dengan kemampuannya, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal pada kepuasan nasabah. Staf yang bertugas di bagian pembiayaan, khususnya *Consumer Staff*, memiliki pemahaman yang baik mengenai produk *Mitraguna Berkah* serta dibekali dengan kemampuan komunikasi yang efektif, keberanian, dan sikap sopan dalam berinteraksi dengan nasabah. Kemampuan ini penting untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah di PT BSI KCP Putri Hijau. Keahlian tersebut merupakan hasil dari pelatihan yang secara konsisten diberikan oleh pihak bank, khususnya bagi tim pemasaran, guna memastikan kelancaran operasional dan efektivitas kerja.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, karyawan di sektor jasa seperti perbankan syariah perlu dibekali kesadaran akan pentingnya peran mereka dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Untuk itu, PT Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau secara rutin menyelenggarakan pelatihan tahunan sebagai upaya meningkatkan kompetensi sumber daya manusia. Pelatihan ini bertujuan agar seluruh karyawan, tidak hanya dari divisi tertentu, memiliki pemahaman menyeluruh mengenai produk-produk bank syariah. Melalui program pelatihan berkelanjutan, kualitas dan kinerja karyawan dapat terus terjaga dan ditingkatkan.

SDM, khususnya staf bagian *consumer*, telah mendapatkan pelatihan tentang produk pembiayaan serta etika pelayanan yang baik. Kompetensi karyawan dalam memahami akad, produk, dan komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas pelayanan. Hal ini

mencerminkan pentingnya peran *human capital* dalam pemasaran jasa keuangan syariah. Pengetahuan, sikap, dan penampilan karyawan turut berperan dalam membentuk citra lembaga dan memengaruhi keputusan pembiayaan nasabah.

6. Process (Proses Layanan)

Proses merujuk pada seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Elemen ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri jasa, sinergi antara tim pemasaran dan operasional menjadi sangat penting, khususnya dalam memastikan layanan diberikan secara optimal sesuai harapan pelanggan.

Dari perspektif konsumen, kualitas jasa sebagian besar dinilai dari bagaimana proses layanan tersebut dijalankan dan fungsinya dirasakan. Dalam bauran pemasaran jasa, proses menjadi elemen kunci karena pelanggan sering kali menganggap sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari pengalaman jasa itu sendiri. Keputusan dalam manajemen operasional juga memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran jasa.

Secara keseluruhan, proses mencakup seluruh aktivitas kerja yang terdiri dari prosedur, tugas, mekanisme, dan rutinitas yang digunakan untuk menyalurkan produk—baik berupa barang maupun jasa—kepada pelanggan. Mengelola proses secara terstruktur merupakan langkah awal dalam upaya peningkatan kualitas layanan. Pentingnya elemen proses ini dalam bisnis jasa sangat menonjol karena sifat jasa yang tidak dapat disimpan, sehingga penyalurannya harus berjalan efisien dan tepat waktu.

Prosedur pengajuan pembiayaan *Mitraguna Berkah* tergolong sederhana dan berlangsung dalam waktu yang relatif singkat. Kemudahan dan kecepatan proses ini memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan dari bank tersebut. Proses merupakan segala mekanisme, prosedur, alur yang ada pada sebuah jasa, perusahaan harus mampu mensiasati proses yang cepat dan mudah akan memberi efek yang baik bagi citra perusahaan itu sendiri. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Pengajuan pembiayaan *Mitraguna Berkah* dapat diselesaikan dalam waktu sekitar 3 hingga maksimal 7 hari kerja. Proses yang efisien ini sangat membantu calon nasabah, khususnya Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang memiliki keterbatasan waktu luang. Kecepatan layanan tersebut tidak hanya menghemat waktu transaksi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Kemudahan dan kecepatan dalam proses pengajuan ini menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan pembiayaan tersebut.

Proses layanan pembiayaan *Mitraguna Berkah* dinilai cukup efisien, hanya memerlukan waktu 1–7 hari hingga pencairan. Tahapan prosedur yang jelas serta penggunaan sistem seperti WISE untuk mengecek riwayat nasabah menunjukkan proses yang profesional dan akuntabel. Proses yang cepat, mudah, dan transparan ini sesuai dengan prinsip syariah yang mengedepankan efisiensi, tanggung jawab, dan keterbukaan informasi. Hal ini menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merujuk pada elemen-elemen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik mencakup segala hal yang bersifat nyata dan mendukung pengalaman pelanggan, seperti lingkungan fisik (gedung), perlengkapan, peralatan, desain logo, pilihan warna, serta atribut pendukung lainnya seperti tiket, kemasan, label, dan sebagainya yang terintegrasi dengan layanan yang diberikan.

Dalam pengelolaannya, perusahaan jasa melalui tim pemasar dapat menerapkan tiga strategi untuk memanfaatkan bukti fisik secara efektif, yaitu:

a) Sebagai media untuk menarik perhatian (*attention-creating medium*), yakni dengan menciptakan tampilan fisik yang menarik dan berbeda dari pesaing agar dapat menjangkau segmen pasar yang dituju.

b) Sebagai media penyampai pesan (*message-creating medium*), di mana simbol atau elemen visual digunakan untuk mengomunikasikan kualitas dan keunggulan jasa secara kuat kepada konsumen.

c) Sebagai media pencipta efek (*effect-creating medium*), seperti penggunaan seragam dengan warna atau pola tertentu, desain interior, hingga suara latar, untuk memberikan kesan dan pengalaman unik terhadap layanan yang ditawarkan.

PT Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau mengimplementasikan strategi pemasaran melalui elemen bukti fisik dengan menyediakan layanan dan fasilitas nyata bagi nasabah. Layanan yang diberikan menjadi salah satu bentuk bukti fisik yang dapat langsung dirasakan, dan pengalaman positif dari layanan ini sering kali mendorong nasabah untuk merekomendasikannya kepada masyarakat yang belum menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan hasil pengamatan, bukti fisik yang ditampilkan oleh pihak bank mencakup dua jenis, yaitu berwujud dan tidak berwujud. Bukti yang tidak berwujud meliputi pelayanan yang ramah dan profesional, sedangkan bukti berwujud mencakup penampilan karyawan yang sopan dan rapi, bangunan kantor yang tertata baik, serta pencahayaan ruangan yang cukup. Fokus pada aspek visual dan interior ini turut membangun citra positif perusahaan, karena kesan pertama nasabah sangat dipengaruhi oleh tampilan fisik tempat serta mutu layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika desain interior kurang nyaman dan pelayanan tidak maksimal, hal tersebut dapat menimbulkan kesan negatif bagi nasabah.

Kenyamanan kantor, profesionalisme staf, serta ketersediaan brosur dan materi informasi lainnya mencerminkan komitmen BSI dalam memberikan layanan yang menyenangkan. Fasilitas seperti ruangan yang rapi, AC, dan area parkir yang luas semakin menambah kenyamanan dalam proses transaksi. Dalam kerangka pemasaran syariah, penyediaan layanan fisik yang optimal mencerminkan nilai ihsan atau kesempurnaan dalam memberikan layanan, sekaligus menunjukkan integritas lembaga dalam menyuguhkan kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran 7P pada produk Mitraguna Berkah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Putri Hijau telah dilakukan secara optimal dan sistematis. Hal ini terlihat dari pengembangan produk yang beragam (Implan Baru, Top Up, Take Over, Take Over + Top Up),

penawaran margin kompetitif, lokasi cabang yang strategis, promosi aktif melalui media digital dan cetak, pelayanan SDM yang profesional, proses pembiayaan yang cepat, serta penyediaan fasilitas fisik yang nyaman bagi nasabah.

Strategi pemasaran produk Mitraguna Berkah telah selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti kejelasan akad, kejujuran dalam promosi, keterbukaan informasi, dan pelayanan yang mengedepankan nilai keberkahan. Hal ini mencerminkan bahwa BSI KCP Putri Hijau tidak hanya berorientasi pada pencapaian target bisnis, tetapi juga pada nilai-nilai etika Islam dalam pelayanan jasa keuangan.

Faktor paling berpengaruh dalam peningkatan pembiayaan Mitraguna Berkah adalah keunggulan produk yang fleksibel dan proses yang cepat serta SDM yang memahami produk secara menyeluruh. Selain itu, promosi yang dilakukan secara aktif dan langsung ke komunitas target (seperti ASN dan karyawan instansi) turut memperkuat daya tarik produk di kalangan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- [2] Ardianto, R., Achmad, L., & Kurniawati, R. (2021). Analisis Strategi Marketing Layanan Payroll (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Jababeka-Cikarang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 65–76. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.178>
- [3] Buchari Alma. (2017). *Kewirausahaan*. Bandung, Alfabeta.
- [4] Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV Budi Utama.
- [5] Ismail, A. (2011). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta. Kencana.
- [6] Kertajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia.
- [7] Muhammad. (2017). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta. Rajawaliipress
- [8] Nurfalah, I., & Rusydiana, A. S. (2019). Digitalisasi Keuangan Syariah Menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqasid Syariah. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 11(1), 55. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i1.1205>
- [9] Philip Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta. Erlangga.
- [10] Priansa Juni Donni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer*. Bandung. Alfabeta.
- [11] Umam, K., & Utomo, B. (2017). *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika di Indonesia*. Jakarta. Rajawali Press.
- [12] Widyastuti. (2019). *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. Malang. Bandung. CV. Pustaka Setia.