

OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK MITRAGUNA BERKAH DI BSI KCP LUMAJANG IMAM BONJOL UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Abdul Ghofur¹, Fildzah Nur Shabrina², Ahmad Fauzi³

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

E-mail: [1abd.ghofur2004@gmail.com](mailto:abd.ghofur2004@gmail.com), [2fildzahnurshabrina30@gmail.com](mailto:fildzahnurshabrina30@gmail.com), [3ahdfauz@gmail.com](mailto:ahdfauz@gmail.com)

ABSTRAK	Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol memiliki produk pembiayaan Mitraguna Berkah. Sistem pembayaran angsuran pada pembiayaan Mitraguna Berkah adalah auto debit payroll atau pemotongan gaji langsung sejumlah nominal angsuran nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna Berkah dalam menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol. Dalam penulisan ini, metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Data-data yang didapat dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran produk pembiayaan mitraguna berkah yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol dalam menarik minat nasabah sudah bisa dikatakan optimal.
Kata Kunci	BSI, Optimalisasi, Mitraguna Berkah
ABSTRACT	<i>Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol has a financing product Mitraguna Berkah. The installment payment system in Mitraguna Berkah financing is auto debit payroll or direct salary deduction of the nominal amount of customer installments. This study aims to determine the optimization of marketing of Mitraguna Berkah financing products in attracting customers at Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol. In this writing, the research methodology used is a qualitative method with descriptive analysis techniques. The data obtained by conducting observations, interviews and documentation at Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol. The results of this study indicate that the marketing of mitraguna berkah financing products used by Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol in attracting customer interest can be said to be optimal.</i>
Keywords	BSI, Optimization, Mitraguna Berkah

1. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah merupakan suatasyaria lembaga keuangan berbadan hukum yang prosedur operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip atau hukum Islam. Lembaga keuangan syariah memiliki peran yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia. Lembaga keuangan syariah sebagai perantara antara pemilik dana (shahibul maal) dengan yang membutuhkan dana (mudharib) yaitu dengan cara menghimpun dana dari masyarakat (funding) dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat (lending) secara efektif dan juga efisien. Salah satu lembaga keuangan syariah yang paling melekat dengan masyarakat adalah perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil merger dari gabungan tiga bank syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol merupakan kantor cabang peralihan dari Bank BRI Syariah KCP Lumajang Imam Bonjol.

Dalam memasarkan produk pembiayaan mitraguna berkah tentunya BSI KCP Lumajang Imam Bonjol tidak akan terlepas dari istilah pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh

Herry Susanto pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (Susanto, 2013).

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan penjualan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, optimalisasi strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang berperan signifikan dalam perekonomian local (Jean, 2024). Pemasaran atau marketing adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social secara menguntungkan (Hidayatullah, 2024).

Mitraguna Berkah, sebagai salah satu UKM di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol, memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberdayakan masyarakat sekitar. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pendekatan pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik secara konvensional maupun digital, diharapkan produk yang dihasilkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing.

Optimalisasi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat. Melalui kolaborasi dengan komunitas lokal, Mitra Guna Berkah dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Mitra Guna Berkah guna mencapai tujuan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Langkah sebelum menentukan jenis penelitian yang digunakan, maka seorang peneliti harus mencabar terlebih dahulu maksud dari penelitiannya. Karena dalam sebuah penelitian, peneliti pasti akan mengawalinya dengan pertanyaan; apa yang hendak disampaikan melalui penelitian yang dilakukan (Masruroh, 2018). Metode penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini lebih menitik beratkan pada jenis data yang dikumpulkan, yaitu data deskriptif kualitatif. Melalui metode ini penulis berupaya menguraikan, dan menjelaskan seluruh yang ada secara tegas dan jelas tentang data yang berkaitan dengan objek penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi

➤ Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi merupakan pencarian nilai terbaik dari yang tersedia dari beberapa fungsi yang diberikan pada suatu konteks. Optimalisasi adalah upaya, proses, cara, dan perbuatan untuk menggunakan sumber daya yang ada dalam rangka mencapai kondisi terbaik, paling menguntungkan, dan paling diinginkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, optimalisasi berarti proses, cara, atau perbuatan untuk mengoptimalkan atau menjadikan sesuatu yang paling baik atau paling tinggi (Pujiyanto, 2018).

Optimalisasi adalah proses atau cara dan perbuatan untuk mengoptimalkan

(menjadikan paling baik, paling tinggi). Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan. Optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan sedangkan jika dipandang dari sudut usaha, optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki.

➤ **Tujuan**

Tujuan dari optimalisasi adalah untuk mencapai hasil yang ideal atau nilai efektif yang dapat dicapai. Optimalisasi melibatkan pencarian solusi terbaik untuk suatu masalah berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Tujuannya bisa berupa memaksimalkan keuntungan, penerimaan, atau sejenisnya, atau meminimalkan biaya, waktu, jarak, dan lain-lain. Dengan kata lain, optimalisasi berupaya memaksimalkan kegiatan untuk mewujudkan keuntungan yang diinginkan.

Optimalisasi dapat membantu dalam:

- Mengidentifikasi tujuan
- Mengatasi kendala
- Memecahkan masalah dengan lebih tepat dan andal
- Mempercepat pengambilan keputusan

Pemasaran

➤ **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

➤ **Tujuan Pemasaran**

- a) Meningkatkan penggunaan, atau dengan kata lain mempromosikan produk, untuk menarik pelanggan agar membeli produk secara teratur.
- b) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui beragam layanan yang memenuhi keinginan mereka. Pelanggan yang puas akan menjadi kekuatan pemasaran berikutnya, karena kepuasan mereka akan diteruskan ke pelanggan lain dari mulut ke mulut.
- c) Meningkatkan standar hidup dengan menawarkan berbagai kemudahan kepada pelanggan dan menumbuhkan lingkungan yang efisien (Kasmir, 2010).

➤ **Konsep Pemasaran**

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan (Shinta, 2011).

Mitraguna Berkah

Pembiayaan Mitra Guna Berkah adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). Pembiayaan Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi

karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas (Adhitya, 2021).

Pembiayaan Mitra Guna Berkah adalah layanan pembiayaan ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Mandiri) dan tanpa agunan. Salah satu nasabah dari produk pembiayaan ini adalah CPNS/PNS. Konsep awal dari produk pembiayaan Mitraguna Berkah ini yaitu untuk membantu para PNS atau CPNS dalam memperoleh fasilitas pembiayaan dari Bank Syariah Mandiri.

Pemberian pembiayaan Mitraguna Berkah dilakukan sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan PMK No.11 /PMK.05-2016 tentang Penyaluran Gaji melalui rekening Pegawai Negeri Sipil/ Prajurit Tentara Nasional Indonesia/ Anggota Kepolisian Negara RI pada Bank Umum secara terpusat.

Pembayaran angsuran ditetapkan setiap tanggal tertentu setiap bulan (sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dengan bank). Maksimal Limit pembiayaan Mitra Guna Berkah yaitu 500 juta rupiah dengan pilihan jangka waktu maksimal hingga 15 tahun, dan pembiayaan tanpa agunan atau tanpa adanya aset yang dijaminkan.

Adapun keunggulan dari pembiayaan Mitra Guna Berkah, yaitu:

1. Lebih berkah price kompetitif
2. Proses cepat dan persyaratan yang mudah
3. Platfond pembiayaan sampai 500 juta
4. Jangka waktu sampai 15 tahun (Ilyas, 2020)

Pemberdayaan Masyarakat

Istilah pemberdayaan berasal dari kata daya yang berarti kekuatan atau kemampuan. Pemberdayaan adalah suatu upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh suatu masyarakat sehingga mereka dapat mengaktualisasikan jati diri hasrat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri (Fauzan, 2023). Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mencapai kemajuan, kemandirian, dan kesejahteraan. Berikut adalah ringkasan pengertian dari beberapa ahli:

1. Britha, Mikkelsen (2011): Pemberdayaan adalah praktik dan simbol yang mengkomunikasikan kekuatan untuk mengubah diri dan masyarakat.
2. Ife, Jim & Tesoriero, Frank (2016): Memberikan sumber daya dan keterampilan kepada warga untuk menentukan masa depan dan berpartisipasi dalam kelompok.
3. Chambers, Robert (1995): Pembagian kekuasaan yang adil untuk meningkatkan kesadaran dan kekuasaan kelompok lemah dalam pembangunan.
4. Gitosaputro & Rangga K.K (2015): Proses pembangunan yang mendorong masyarakat berinisiatif memperbaiki situasi mereka.
5. Suharto (2005): Proses untuk memperkuat kelompok lemah agar mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidup.
6. Fahrudin, Adi (2012): Membangun potensi masyarakat melalui motivasi dan kesadaran.
7. Sumodiningrat (1997): Agenda pembangunan yang mendukung kemampuan masyarakat untuk hidup mandiri di berbagai bidang.
8. Mardikanto dkk (2014): Upaya memberikan penguatan kepada masyarakat untuk menemukan alternatif pembangunan.

Pemberdayaan masyarakat mencakup berbagai aspek, dari penguatan individu hingga kelompok, untuk menciptakan masyarakat yang mandiri dan sejahtera.

Optimalisasi Pemasaran Produk Mitraguna Berkah di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol

untuk Pemberdayaan Masyarakat

Optimalisasi merupakan kata imbuhan dengan kata dasar optimal. Menurut KBBI, optimal dapat diartikan sebagai terbaik atau paling menguntungkan. Sedangkan optimalisasi adalah perlakuan mengoptimalkan atau meningkatkan atau dapat diartikan sebagai suatu tindakan, proses untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya sempurna. Optimalisasi memerlukan ekstensifikasi dan intenfikasi subjek dan objek pendapatan (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1995).

Berikut disajikan data nasabah pembiayaan mitraguna berkah Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol periode Januari 2024 - Desember 2024 (Pribadi, 2025).

Tabel 1. Data Nasabah

Bulan	Data Nasabah (Berdasarkan Loan)
Januari	7
Februari	2
Maret	2
April	5
Mei	5
Juni	6
Juli	9
Agustus	9
September	9
Oktober	2
November	3
Desember	5

Sumber: BSI KCP Lumajang Imam Bonjol

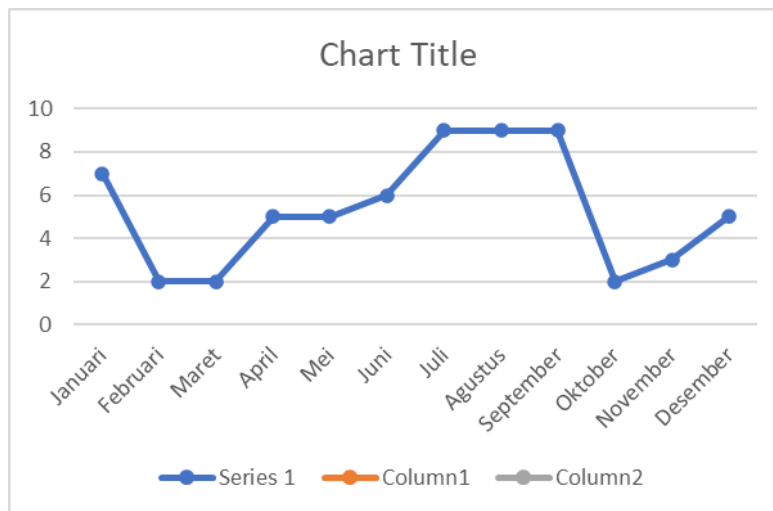


Diagram 1. Grafik Data Imigran

Berdasarkan data mitraguna berkah berdasarkan loan diatas menunjukkan bahwasannya setiap bulannya tidak selalu mengalami kenaikan, namun juga mengalami penurunan akan tetapi sudah hampir mencapai target yang sudah ditentukan. Artinya pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol sudah bisa dikatakan optimal.

4. KESIMPULAN

Optimalisasi pemasaran produk Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol telah berhasil menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat, bank mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat. Meskipun terdapat fluktuasi dalam jumlah nasabah setiap bulan, secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan telah terbukti efektif dan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha serta kesejahteraan masyarakat sekitar. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah bagi komunitas lokal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar, dkk. 2021. *“Green Banking Trend Menjaga Sustainabilitas Bisnis Berwawasan Lingkungan,”* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media).
- Fauzan, dkk. 2023. *“Peran Program Bank Sampah dan Jelantah dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat untuk Mewujudkan Tujuan SDGs di Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA) RIZKI Jember,”* dalam *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3 (1). (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq).
- Ilyas, Mudzakir. 2020. *“Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS dengan Akad Murabahah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih,”* dalam *Jurnal Adl Islamic Economic*, 2 (1).
- Kasmir. 2010. *“Pemasaran Bank,”* (Jakarta: Kencana).
- Hidayatullah, M. F., dkk. 2024. *“Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia,”* dalam *Al-Kharaj: Jurnal Keuangan, Ekonomi & Bisnis Syariah*. 6 (2). (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq).
- Masruroh, N., dkk. 2018. *“Menggali Potensi Desa Berbasis Ekonomi Kerakyatan; Studi Desa Rowotengah, Sumberbaru Jember Indonesia,”* dalam *Fenomena*, 17 (2). (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq).
- Pujianto. 2018. *“Optimalisasi Peningkatan Aktivitas dan Hail Pelajar Matematika Kompetensi Aritmatika Sosial Melalui Penerapan Model Pembelajaran Tipe Number Head Together (NHT) Bag Peserta Didik Kelas VII D Semester I SMP Negeri 5 Surakarta Tahun Pelajaran 2016/2017,”* dalam *Jurnal Pendidikan Dwija Utama*, (Surakarta: Dwija Utama).
- Raule, Jean Henry, Novi Nurhayati, dkk. 2024. *“Manajemen Pemasaran,”* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia).
- Shinta, Agustina. 2011. *“Manajemen Pemasaran,”* (Malang: UB Press).
- Sugiho, Rizky Pribadi. Wawancara. Lumajang, 7 Februari 2025.
- Susanto, Herry. 2013. *“Manajemen Pemasaran Bank Syariah,”* (Bandung: Pustaka Setia).
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1995. *“KBBI Pengertian Optimalisasi,”* (Jakarta: Balai Pustaka).