

ARTIKEL

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRAGUNA DENGAN AKAD MURABAHAH DI BSI KCP ROGOJAMPI BANYUWANGI



Oleh:

MIRA RAHAYU

NIM: 2113211017

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH MUKHTAR SYAFAAT BLOKAGUNG-
BANYUWANGI**

2025



PRASYARAT GELAR

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MITRAGUNA DENGAN
AKAD MURABAHAH
DI BSI KCP ROGOJAMPI BANYUWANGI**

ARTIKEL

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

**UNIVERSITAS KH MUKHTARSYAFaat
BLOKAGUNG-BANYUWANGI**

Di susun oleh:

MIRA RAHAYU

2113211017

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH MUKHTAR SYAFaat**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Artikel Dengan Judul:

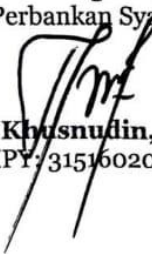
MARKETING STRATEGY OF MITRAGUNA PRODUCTS WITH MURABAHAH CONTRACT AT BSI KCP ROGOJAMPI BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian artikel

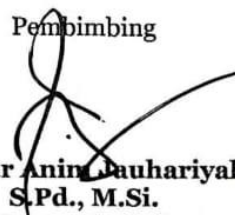
Pada tanggal: 9 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Imam Khusnudin, S.E., M.M.
NIPY: 3151602078501

Pembimbing


Dr. Nur Anin Fauhariyah,
S.Pd., M.Si.
NIPY: 3150617028401

PENGESAHAN PENGUJI

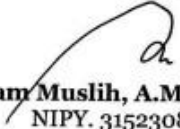
Artikel saudara **Mira Rahayu** telah di Munaqosah
Kepada Dewan Penguji Artikel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSAYA) Blokagung Banyuwangi

Pada tanggal: 18 Juli 2025


Dan Telah Diterima Serta Disahkan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Perbankan Syariah (S.E).

Tim Penguji:


Ketua


Imam Muslih, A.Md., S.E., M.E.
NIPY. 3152308129201


Penguji I


Imam Khusnudin, S.E., MM.
NIPY: 3151602078501

Penguji II


Dr. Nur Annisa Jannah,
S.Pd., M.Si
NIPY: 3150617028401

Dekan


Dr. Hj Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP.
NIPY. 3150425027901



MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

*“Tingkat ketelatenan itu kunci utama kesuksesan orang pintar”
(KH. Ahmad Hisyam Syafaat)*

“Perjalanan seribu mil dimulai dengan satu langkah”

PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Mira Rahayu
NIM : 2113211017
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat Lengkap : Desa Bumi Harapan, Kec. Witaponda, Kab.
Morowali, Prov. Sulawesi Tengah

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa artikel ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 4 Agustus 2025

Yang Menyatakan,




Mira Rahayu

NIM: 2113211017

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah S.W.T. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W. beserta keluarga dan para sahabat. Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Artikel dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Dengan Akad Murabahah Di Bsi Kcp Rogojampi Banyuwangi ” ini dengan tepat waktu. Selesaiannya Artikel tersebut tidak lepas dari doa, bantuan, dukungan serta bimbingan dari beberapa pihak, sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan trimakasih kepada, yakni:

1. Pengasuh pondok pesantren Darussalam Blokagung
2. Dr. H. Ahmad Kholiq Syafaat, M.A selaku ketua Senat Universitas KH. Mukhtar.
3. Dr. H. Ahmad Munib Syafaat, Lc., M.E.I selaku Rektor Universitas KH Mukhtar Syafaat.
4. Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., MH., MM., CRA., CRP. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
5. Imam Khusnudin S.E., M.M. Selaku ketua Prodi Perbankan Syariah yang selalu memberikan arahan dan semangat selama masa perkuliahan.
6. Dr. Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing atas bimbingan yang telah diberikan selama penulisan Artikel berlangsung hingga dapat selesai dengan baik, lancar dan tepat waktu.
7. Orang tua penulis, keluarga dan sahabat. Terimakasih atas doa, dukungan, semangat, kasih sayang dan nasihat yang selalu diberikan penulis.
8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat yang telah memberikan pengetahuan dan bantuan kepada penulis.
9. Seluruh kariawan di BSI Rogojampi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta kesediaan memberikan bantuan selama proses pengambilan data informasi.
10. Seluruh teman-teman Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021, warga asrama Al-Mubarakah. Trimakasih atas dukungan dan

bantuan yang diberikan kepada penulis.

Saya menyadari bahwa Artikel ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang digunakan untuk perbaikan serta penyempurnaa pada Artikel ini sangat penulis harapkan. Semoga Artikel ini dapat bermanfaat bagi penulis dan khususnya bagi para pembaca.

Wasalamualaikum WR. Wb.

Banyuwangi, 4 Agustus 2025

Penulis

Mira Rahayu

NIM: 2113211017

IIJSE

Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics

Vol. 8 No. 3 (2025)



IIJSE

Indonesian Interdisciplinary Journal
of Sharia Economics



ISSN: 2621- 606X



**Mitraguna Product Marketing Strategy with Murabahah Agreement
at BSI KCP Rogojampi Banyuwangi**

Mira Rahayu¹

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

mirarahayu2685@gmail.com

Nur Anim Jauhariyah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

animjauhariyah@gmail.com

Abstract

The Mitraguna Berkah BSI KCP Rogojampi financing product is one of the products that customers are interested in. This research aims to determine the marketing strategy for Mitraguna products at BSI KCP Rogojampi in increasing the number of customers and to find out the obstacles and solutions faced in implementing the marketing strategy for Mitraguna products. The research method used used a qualitative approach with employee informants at BSI KCP Rogojampi and then analyzed using SWOT. The results of this research state that the marketing strategy for Mitraguna financing at BSI KCP Rogojampi uses the 7P marketing mix, namely Product, Price, Promotion, and Place, People, Process, Physical Evidence. The obstacle faced is that price competition between banks is very competitive because many other banks have similar products but offer different prices, making price competition very tight. The strategies used include conducting face to face and door to door promotions and intensively contacting customers by offering competitive prices and in accordance with sharia principles.

Keywords: Marketing Strategy, Mitraguna, Murabahah Agreement

INTRODUCTION

Murabahah contracts are a type of transaction in Islamic finance related to buying and selling. In Islamic connotations, murabahah basically means sales. One thing that differentiates it from other sales methods is that the seller in the murabahah model clearly tells the buyer what the principal value of the goods is and how much profit he provides on that value (Mohd Winario et al., 2020). It can be interpreted that in this contract, the seller explains the purchase price of the goods and the profit margin he wants to take. Murabahah contracts are widely used in sharia banking to finance the purchase of goods by customers, such as vehicles or houses, without violating sharia principles. The portion of financing with Murabahah agreements currently contributes 58% of the total financing of Indonesian Sharia Banking (OJK, 2024). Sharia banking uses murabahah contracts as one of its priority financing products. This is due to the ease of the system and calculation techniques which can be understood well by both customers and the bank.

As time goes by, human needs are increasingly diverse and they always want an easy and fast process. To meet the consumer financing needs of the community, Bank Syariah Indonesia has issued Mitraguna financing products to meet various needs. This Mitraguna financing uses a murabahah contract which is intended for BSI payroll customers without any collateral. Various community needs that can be met include take over plus top up, education costs, medical costs, religious travel costs, asset investment and other multi-purposes such as purchasing houses, vehicles, electronics and others. Mitraguna Berkah is financing provided by banks to ASN and permanent employees of companies/state institutions/foundations/other business entities and applications are made en masse (groups) and individuals (BSI, 2024). Mitraguna Berkah is very popular with the public and even almost all BSI Rogojampi payroll customers because of the easy process.

Strategy is a plan prepared to achieve certain goals. Companies need to determine a basic strategy or what is called a grand strategy or core strategy so that the company can control market share (Alifia and Arin, 2020). The key to successful Islamic bank management is determined by how the bank can win the hearts of the public, so that the role of the Islamic bank as a financial intermediary runs well (Riki Pranata, 2023). Marketing strategies include referrals, intensification of customer data, pick-up service, and participation in exhibitions, as well as online and offline promotions (Niken et al., 2024). Bank Syariah Indonesia offers facilities that provide convenience



**Mitraguna Product Marketing Strategy with Murabahah Agreement
at BSI KCP Rogojampi Banyuwangi**

Mira Rahayu¹

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

mirarahayu2685@gmail.com

Nur Anim Jauhariyah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

animjauhariyah@gmail.com

and benefits, one of which is consumer financing (Sekar and Ima, 2023). So that the expected goals and aspirations can be realized, the right strategy is needed. Strategy is a planned plan to achieve long-term goals or specific goals. In a business context, strategy refers to a plan prepared to achieve competitive advantage and meet company goals in the long term (Hidayatullah, et al., 2024).

Findings in previous research stated that partner financing at BSI KCP Rungkut 1 Surabaya used a marketing mix marketing strategy. The results showed that of the four dimensions of the marketing mix, Promotion was the most dominant influence in attracting customer interest in Mitra Guna financing (Alifia and Arin, 2023). Meanwhile, research conducted by (Ilvia and Tuti, 2021) shows the results that BSI Kcp Stabat also uses a marketing mix marketing strategy and shows the results that promotion is the most dominant influence in attracting customer interest in Mitra Guna Berkah financing. Findings carried out by (Sugianto, 2024) show that the Mitraguna financing system at PT Bank Syariah Indonesia has made a positive contribution in meeting consumer financing needs. However, there are several challenges and obstacles faced in implementing this system, such as complicated administrative processes and regulatory changes that can affect the Strategy Mix scheme. From the findings above, research was carried out at BSI KCP Rogojampi with the aim of finding out the marketing strategy used for partner products with this murabahah agreement.

REVIEW OF LITERATURE

Murabahah Agreement

A murabahah contract is a sale and purchase agreement in which the seller explains the purchase price of the goods and the profit margin he wants to take. In practice, murabahah is a contract that provides convenience for sharia banking in the product licensing and supervision process, helps facilitate product implementation and development by industry players, and provides legal certainty and product transparency that supports the creation of market conduct that can influence the principle of consumer protection in product services sharia banking services (CIMB Niaga, 2024). In the context of Mitraguna Berkah (MGB), a murabahah contract means that a sharia bank will buy goods desired by civil servants and then sell them to civil servants at an agreed price, including a profit margin that has been authorized by sharia (Wahyudi, 2024). Most of them (PNS) request Murabahah financing to build a personal business (Riki and Waizul, 2023).

1. Mitraguna Financing

Mitraguna is financing for various needs with various benefits and conveniences for BSI payroll customers. Mitraguna financing can be used to fulfill financing needs for industrial employees (Afrahul and Khairina, 2022). Mitraguna financing is intended for State Civil Apparatus customers who have done payroll at Bank Syariah Indonesia (BSI), such as the Religious Courts and the Ministry of Religion. And this financing is also intended for doctors and permanent employees of Bank Syariah Indonesia (BSI) (Khusnul and Naufal, 2023).

Mitraguna financing uses a murabahah contract, where the murabahah contract mechanism between the bank and the customer is that the customer estimates the price of the overall needs needed for the object of the contract in the form of goods or others, the customer hereby accepts the financing facilities provided by the bank, with this the bank acts as the seller while the customer as the buyer (Afrahul and Khairina, 2022). The maximum limit for Mitraguna Berkah financing is 500 million rupiah with a very long duration option of up to 15 years, as well as financing without collateral or without any collateralized inheritance (Riki and Waizul, 2023). Sharia banks, especially Bank Syariah Indonesia, have several financing products including: 1) BSI Griya is a financing facility for home ownership or various other needs consisting of BSI Griya Purchase, BSI Griya Take Over, BSI Griya Top Up, and BSI Griya Refinancing. 2) BSI OTO is a financing facility for new car, used car and new motorcycle ownership with a murabahah contract that can be submitted through branch offices, BSI Mobile and the bsioto.muf.co.id landing page. BSI OTO has various advantages, namely an easy and precise process, financing tenor of up to 7 years, autodebit facilities from savings, competitive pricing, cheap installments, and a wide service



**Mitraguna Product Marketing Strategy with Murabahah Agreement
at BSI KCP Rogojampi Banyuwangi**

Mira Rahayu¹

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

mirarahayu2685@gmail.com

Nur Anim Jauhariyah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

animjauhariyah@gmail.com

network. 3) Mitraguna is financing for various needs with various benefits and conveniences for BSI payroll customers. Mitraguna consists of two types, namely online mitraguna and blessing mitraguna.

2. Marketing Strategy

Marketing is an activity in the context of creating not only the utility of place or place, utility, and utility of time, but also the creation of ownership utility (Alfia and Arin, 2023). A solid marketing strategy is essential to achieve consumer financing with high profitability. Good marketing requires careful planning by considering the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the product (Niken et al, 2024).

2019 is a year where all aspects of human life have been touched by technology. Increasing needs, increasingly rapid human mobilization, and increasing human activities force the existence of facilities that can meet all of that (Maulidah and Abdullah, 2020). In the current digital era, the existence of applications that support the ease of the Mitraguna financing process is also very necessary. Penetration through digitalization of financing products through the BSI Mobile application is a fast and efficient step, especially for BSI payroll customer segmentation customers who are relatively safe from the risk of default, the low absorption of BSI payroll customers who use Mitraguna financing, which is less than 30% of all payroll customers, can be maximized through online Mitraguna product sales with the Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) contract (Asep and Asyari, 2023). Currently, overall, the procedures implemented by the Mitraguna Online Feature in BSI Mobile are good and, in practice, have been carried out in accordance with SOP



**Mitraguna Product Marketing Strategy with Murabahah Agreement
at BSI KCP Rogojampi Banyuwangi**

Mira Rahayu¹

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

mirarahayu2685@gmail.com

Nur Anim Jauhariyah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

animjauhariyah@gmail.com

(system operating procedures) and existing provisions (Hadi and Miftahul,2024).

Mixture marketing is a series tool marketing used by company For reach objective company in market target (Kotler and Amstrong, 2019). The 7P Marketing Mix is a basic concept in marketing strategy that refers to seven important elements that must be considered in offering products or services to consumers. The 7P marketing mix consists of:

- a) Product: The type of product offered, including its features, quality, and benefits. In the context of a financing product such as MitraGuna, this includes the type of financing, terms, and special features.
- b) Price: The pricing of the product. This includes pricing strategies, discounts, and payment methods. For financing products, this may also include profit margins and administrative costs.
- c) Place: Product distribution channels. This includes physical locations, online platforms, and how the product reaches consumers. For BSI, this could mean a bank branch, mobile app, or website.
- d) Promotion: Includes all activities carried out to inform and attract consumers' attention to a product or service. This can be advertising, sales promotions, public relations, and digital marketing.

- e) **People:** Concerning all individuals involved in the process of delivering a product or service, including employees and customers. Service quality often depends on the interaction between staff and consumers.
- f) **Process:** Refers to the procedures, mechanisms, and workflows involved in delivering a product or service. Efficient processes can increase customer satisfaction and provide a better experience.
- g) **Physical Evidence:** This element includes all evidence that consumers can see to assess the quality of service, such as interior design, product packaging, or promotional materials. Physical evidence helps create a positive perception of the brand

Figure 1. Overview of the 7Ps

Products	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
Type	Cost	BSI Branch	Advertisement	Employee	Procedure	Interior design
Feature	Discount	website	Social media	Customer	Mechanism	Product Packaging
Quality	Payment	Application	Event	Interaction	Workflow	Promotional materials

(Source: Field Documentation, 2024)

RESEARCH METHOD

The method used in this study uses a qualitative research method. The type of research used is field research with the research location of BSI KCP Rogojampi. The research information is by direct interview with informants Mr. Wendy Cahyono (CSE), Dawam (CSE) and Soviasofi (Customer Service). Data collection techniques are by observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is SWOT analysis.

RESULTS AND DISCUSSION

BSI KCP Rogojampi Marketing Strategy

The marketing strategy used by Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Rogojampi in marketing Mitraguna financing products is by using a marketing mix that pays attention to the 7P elements consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. In the 7P elements, promotion is a very prominent element, where promotion is carried out through social media, print media, and direct visits.



Figure 2. Marketing mix 7P

(Image Source: Field Documentation, 2024)

Product : Mitraguna product is a financing for various needs for payroll customers. At BSI KCP Rogojampi, Mitraguna financing is used for various needs of payroll customers, including financing for purchasing houses, motorbikes, purchasing electronics and businesses. This Mitraguna financing product is in great demand by customers



**Mitraguna Product Marketing Strategy with Murabahah Agreement
at BSI KCP Rogojampi Banyuwangi**

Mira Rahayu¹

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

mirarahayu2685@gmail.com

Nur Anim Jauhariyah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

animjauhariyah@gmail.com

because of the ease of the financing process. Payment is made through salary/income of permanent employees (payroll). The maximum Mitraguna financing is 500 million and for a maximum period of 15 years without any collateral. The financing facilities include *take over plus top up*, education costs, medical expenses, pilgrimage costs, asset investment and other multipurposes.

Price : Price is the most flexible element of the marketing mix that can change rapidly in the short term compared to other elements of the marketing mix (Hendrayani, Eka et al, 2020). The pricing strategy used by BSI KCP Rogojampi 1 is very competitive and in accordance with the prices set by the head office or in accordance with what is stated on BSI Mobile. Mitraguna financing products have various advantages, namely a large financing limit of up to 2,000,000,000 specifically for doctors and 1,500,000,000 to other employees with an easy and fast process, a financing tenor of up to 15 years with a price (margin) that is competitive with other banks, and this financing can also be done through the BSI mobile application.

Place : The location of BSI KCP Rogojampi is very strategic because it is in the middle. The location in the middle makes it easy for people to access and come to the branch office. This location can also be a promotional tool because it is close to government agencies, hospitals, and schools and campuses. This can also save time, energy and costs if the bank wants to visit customers for promotional purposes or other interests. The results of the interview with Mr. Wendy as the consumer staff of BSI KCP

Rogojampi stated "*Almost all payroll customers in the Rogojampi area have become members of Mitraguna financing*".

Promotion . Promotion aims to introduce products to the public and to attract customers to become BSI customers. Promotion is carried out both offline and online. Online promotion is carried out through various social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp and also through the BSI Mobile application. Offline promotion is carried out through the distribution of brochures and the installation of banners at community events. The results of an interview with Mrs. Sofi as Customer Service said that " *We must often visit customers and contact customers. Yes, at least one day we have contacted five customers and visited five customers too. At least one day we can get one customer.* " Continuous communication aims to attract more customers. Because of the very competitive competition between banks, it must be more flexible so that the bank can attract customers who have needs and can provide solutions to those needs. This is one form of ease of service provided.

People : Concerning all individuals involved in the process of delivering products or services, including employees and customers. The quality of service often depends on the interaction between staff and consumers. For BSI employee recruitment according to needs and prioritized those who have a bachelor's degree and have skills, because employees who provide direct services to the community. To create good employees, recruitment is carried out professionally, as well as providing training to improve employee skills and is carried out in a programmed manner.

Process : Refers to the procedures, mechanisms, and workflows involved in delivering a product or service. An efficient process can increase customer satisfaction and provide a better experience. The convenience and speed of the *approval process* is shown through the BSI Mobile application which is very attractive to customers. And the speed of employees in processing financing can attract customers' interest in partnering. If the service process provided by employees is very slow, it will give a bad impression, and result in a decrease in the number of customers.

Physical Evidence : This element includes all evidence that can be seen by consumers to assess the quality of service, such as interior design, product packaging, or promotional materials. Physical evidence helps create a positive perception of the



**Mitraguna Product Marketing Strategy with Murabahah Agreement
at BSI KCP Rogojampi Banyuwangi**

Mira Rahayu¹

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

mirarahayu2685@gmail.com

Nur Anim Jauhariyah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

animjauhariyah@gmail.com

brand. The appearance of employees and employee communication provide an overview of the service product. BSI KCP Rogojampi one provides comfortable and well- maintained waiting room facilities. Employees who are well-dressed and neat and have good communication skills. In addition, religious music such as shalawat and readings of the Quran are also played throughout the day which gives a strong impression of Islamic values.

The findings of this study are also in accordance with the findings conducted by Alifia and Arin (2023) at Bank Syariah Indonesia Rungkut 1 Surabaya Branch Office which stated that the success of the Mitra Guna Financing Product marketing strategy carried out by BSI KCP Rungkut 1 Surabaya was in terms of promotion. As well as research conducted by Hidayatullah et al. (2024) at BSI Lamongan with research results explaining that the marketing strategy implemented by BSI Lamongan is to use the 7P marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical evidence and processes.

Marketing Strategy Constraints and Solutions for BSI KCP Rogojampi

In addition to having various advantages, of course, this Mitraguna financing product also has weaknesses, namely that this financing product is specifically for BSI payroll customers only. In addition to having quite large opportunities, Mitraguna products also have threats and obstacles, namely very competitive price competition against other banks, both other Islamic banks and conventional banks that have similar financing products. This very competitive competition requires banks to continue to innovate and strengthen their marketing strategies in order to continue to compete in the market. The

solution provided by BSI KCP Rogojampi to face these threats and obstacles is to strengthen the promotion strategy. Because promotion is one of the important factors in determining the success of a product. The strategy used is to continue to establish good communication with customers and by making direct visits. This *face-to-face* and *door- to-door strategy* is not only to establish friendship but also to convince customers about the advantages of the products offered. With promotion, the public can find out and get to know the products offered and what advantages they have. The key to the success of Islamic bank management is largely determined by how the bank can win the hearts of the people, so that the role of the Islamic bank as *a financial intermediary* runs well (Riki Pranata, 2023).

The marketing strategy implemented by BSI KCP Rogojampi has proven to be able to provide solutions to the obstacles faced. Despite the very competitive market competition, BSI KCP Rogojampi has been able to maintain its performance. This is proven by the increasing number of customers every year. With *face to face* and *door to door activities* with customers, it has proven to be able to provide solutions to various threats that occur.

Based on the research results obtained by researchers, it shows that the murabahah contract is the contract most widely used by Islamic banks. Murabahah is implemented through a mechanism for buying and selling goods with the addition of a margin as a profit to be obtained by the bank . The application of the murabahah contract to the Mitraguna product makes this product very popular, various conveniences provided in the financing process and the advantages of the products offered are able to attract a lot of customer interest. The marketing strategy implemented is able to maintain and increase the bank's competitiveness against other banks. By paying attention to the 7P elements and highlighting promotional points, the Mitraguna product has become one of the most popular products. This is proven by the increasing number of customers every year. *Face to face* and *door to door strategies* can also be a solution to the threat of very competitive price competition against other banks. The face to face marketing (F2F) promotion strategy or face-to-face marketing can be done in the following ways (Roller software, 2024): *Creating positive interactions*, face-to-face marketing aims to encourage positive interactions with potential customers. This interaction can be done through



**Mitraguna Product Marketing Strategy with Murabahah Agreement
at BSI KCP Rogojampi Banyuwangi**

Mira Rahayu¹

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

mirarahayu2685@gmail.com

Nur Anim Jauhariyah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

animjauhariyah@gmail.com

various events, trade shows, or one-on-one meetings. *Building long-term relationships*, face-to-face interactions can help form strong bonds that lead to long-term business relationships (Roller Software, 2024). *Generating new leads*, face-to-face events can be a great way to generate new leads. Businesses can quickly identify leads and follow up with them. *Providing a real experience*, face-to-face marketing provides a real, hands-on experience for potential customers. *Creating visibility and trust*, face-to-face marketing can help create visibility and trust.

CONCLUSION

Mitraguna financing products with murabahah contracts are one of the most popular products at BSI KCP Rogojampi. The suitability of the contract and the various conveniences offered make this product able to compete in the market. The marketing strategy used by BSI KCP Rogojampi in order to continue to increase the number of customers is by implementing a marketing mix using the 7P elements. And by highlighting promotional points both directly by visiting customers, through social media and through print media, it turns out to be able to increase the number of customers every year. The advantages of the product obtained by customers are a fast and easy process and a maximum financing limit of 1.5 M over a period of 15 years. The constraints of mitraguna financing are very competitive price competition and limited payroll customers at BSI KCP Rogojampi. Therefore, it is recommended that BSI KCP Rogojampi expand its marketing reach.

REFERENCES

- Adha, MA, & Rahayu, NK (2024). Analysis of Marketing Strategy of BSI Griya, BSI Mitraguna and BSI OTO Financing Products at BSI Yogyakarta using the Boston Consulting Group (BCG) Matrix Method. *Jesya (Journal of Economics and Sharia Economics)* , 7 (2), 1887-1896.
- Azizah, K., & Naufal, NK (2023). Analysis of Mitraguna Financing Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) Banjarnegara Branch Office (KCP) Based on DSN MUI Fatwa No: 04/DSN/MUI/IV/2000 Concerning Murabahah. *Journal of Economics, Management, Financial Accounting, Digital Business* , 2 (2), 137-148.
- Bank Syariah Indonesia. 2024. Products and Services of BSI Mitraguna Berkah. <https://www.bankbsi.co.id/produk&jasa/produk/bsi-mitraguna-berkah> .
- CMB Niaga. 2024. Murabahah is an important contract in Sharia Banking <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/murabahah-adalah-akad-yang-penting-dalam-perbankan-syariah>
- Fitrianingsih, D., Sisca Damayanti, SE, ME, C., & Susiyati, O. (2023). FACTORS THAT INFLUENCE PAYROLL CUSTOMERS IN TAKING OVER WITH MITRAGUNA BERKAH PRODUCTS. *Trisakti Journal of Economics* , 3 (2), 3513-3522.
- Haq, F. (2024). Implementation of Murabahah Contract at BSI Mitraguna Berkah at Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan Jokotole. *Journal of Economics and Digital Business* , 1 (4), 694-696.
- Hidayatullah, MF, Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2024). Marketing Strategy of Mitraguna Products at Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Journal of Economics, Finance & Islamic Business* , 6 (2), 2836-2842.
- Hutabarat, NN, & Sugianto, S. (2024). Analysis of the Mitraguna Financing System at PT Bank Syariah Indonesia. *Islamic Financial Economics and Tax Accounting* , 1 (2), 47-54.
- Ilyas, M. (2020). Financing Mechanism of Mitraguna Berkah PNS with Murabahah Contract at PT. Bank Syariah Mandiri Prabumulih Branch. *Adl Islamic Economic: Journal of Islamic Economic Studies* , 1 (2), 161-180.
- Lanniza, I., & Anggraini, T. (2021). Analysis of Mitraguna Financing Credit Marketing Strategy in Attracting Customer Interest at Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)* , 3 (2), 37-46.
- Hendrayani, Eka., Sitingjak, Wahyunita., et al. 2020. *Marketing Management (Basic and Concept)* . CV. Media Sains Indonesia: Bandung.
- Ibrahim, ASM, & Hasan, A. (2023). New Features of the BSI Mobile Application: Online-Based Mitraguna Products with the Musyarakah Mutanaqisa (MMQ) Contract Scheme. *Journal of Islamic Economics* , 9 (1), 987-996.
- Lestari, SN, & Amaliah, I. (2023, August). Factors Determining Financing Decisions of Mitraguna Berkah Financing Customers of Bank Syariah Indonesia: A Case Study at Bank Syariah Indonesia Bandung Asia Afrika Branch Office. In *Bandung Conference Series: Economics Studies* (Vol. 3, No. 2, pp. 505-514).
- Maskuri, Hamdan. (2022). *Marketing Strategy Analysis of MitragunaBerkah Financing Products (Study at PT. Bank Syariah Indonesia KCP Banda Aceh*

Hasan Batoh. Dissertation (Published). Islamic Banking Study Program,



**Mitraguna Product Marketing Strategy with Murabahah Agreement
at BSI KCP Rogojampi Banyuwangi**

Mira Rahayu¹

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

mirarahayu2685@gmail.com

Nur Anim Jauhariyah²

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Banyuwangi, Indonesia

animjauhariyah@gmail.com

-
- Faculty of Islamic Economics and Business Ar-Raniry State Islamic University,
Banda Aceh.
- Nasution, W. (2024). Financing Mechanism for PNS Blessing Partners with Murabahah Contract at BSI Bank, Panyabungan Branch. *JPSDa: Darussalam Islamic Banking Journal* , 4 (1), 45-55.
- Narastri, M. (2020). Financial technology (Fintech) in Indonesia reviewed from an Islamic perspective. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* , 2 (2), 155-170.
- Paranggi, A., & Setiyowati, A. (2023). Analysis of Marketing Strategy of Mitraguna Financing Products in Increasing the Number of Customers (Case Study at Bank Syariah Indonesia, Rungkut 1 Surabaya Branch Office). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* , 12 (2), 123-132.
- Pranata, R., & Qarni, W. (2023). The Effect of Mitraguna Berkah Financing with Murabahah Contract on the Welfare of Civil Servants in Aceh Singkil Regency. *Journal of Islamic Economics and Finance Research* , 1 (3), 253-262.
- Roller software. 2024. Face-to-Face Marketing: Definition, Benefits, and Best Practices to Enhance Your Tourist Attraction.
<https://www-roller-software.translate.goog/blog/face-to-face-marketing?>
- Rusadi, H. (2024). *Factors Influencing the Intention to Use the Mitraguna Online Feature on the Bsi Mobile Application Mediated by Attitudes Based on the Technology Acceptance Model (TAM)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Ulfa, ZL, Shodiqin, DH, & Syafi'i, M. (2024). Marketing Sales Force (SF) Strategy in Marketing Berkah Pension Financing Products at Bank Syariah Indonesia, Banyuwangi Rogojampi Branch Office 1. *Lan Tabur Journal* , 6 (1), 1-19.
- Winario, M., Irawati, I., Hasgimianti, H., & Susanti, E. (2020). Analysis of the Implementation of Murabahah Financing Contracts at Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) Pekanbaru. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* , 3 (1), 16-38.

Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Dengan Akad Murabahah di BSI KCP Rogojampi Banyuwangi

Mira Rahayu¹, Nur Anim Jauhariyah²

¹mirarahayu2685@gmail.com, ²animjauhariyah@gmail.com
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSAYA) Blokagung Banyuwangi

Abstrak

Produk pembiayaan Mitraguna Berkah BSI KCP Rogojampi merupakan salah satu produk yang diminati oleh nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Mitraguna di BSI KCP Rogojampi dalam meningkatkan jumlah nasabah serta untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran produk Mitraguna. Metode penelitian yang dipakai menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan karyawan di BSI KCP Rogojampi kemudian dianalisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menyebutkan strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna di BSI KCP Rogojampi dengan menggunakan bauran pemasaran *marketing mix 7P* yaitu Product, Price, Promotion, dan Place, People, Process, Physical Evidence. Kendala yang dihadapi yaitu persaingan harga antar bank sangat kompetitif karena banyak bank lain yang memiliki produk serupa namun menawarkan harga yang berbeda sehingga menjadikan persaingan harga menjadi sangat ketat. Strategi yang digunakan diantaranya yaitu dengan melakukan *face to face* dan *door to door* untuk melakukan promosi dan intensif menghubungi nasabah dengan melakukan penawaran harga yang kompetitif dan sesuai dengan prinsip syariah.

Keywords: *Strategi Pemasaran, Mitraguna, Akad Murabahah*

A. PENDAHULUAN

Akad murabahah merupakan salah satu jenis transaksi dalam keuangan Islam yang berkaitan dengan jual beli. Dalam konotasi Islam, murabahah pada dasarnya berarti penjualan. Satu hal yang membedakannya dengan cara penjualan yang lain adalah bahwa penjual dalam model murabahah secara jelas memberi tahu kepada pembeli berapa nilai pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang diberikannya pada nilai tersebut (Mohd Winario dkk., 2020). Dapat diartikan bahwa dalam akad ini, penjual menjelaskan harga perolehan barang serta margin keuntungan yang ingin diambil. Akad murabahah banyak digunakan dalam perbankan syariah untuk membiayai pembelian barang oleh nasabah, seperti kendaraan atau rumah, tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah.

Porsi pembiayaan dengan akad Murabahah saat ini berkontribusi 58% dari total pembiayaan Perbankan Syariah Indonesia (OJK, 2024). Perbankan syariah menggunakan akad murabahah sebagai salah satu produk pembiayaan prioritasnya. Ini dikarenakan kemudahan sistem dan teknik penghitungannya yang mampu dipahami dengan baik oleh nasabah maupun pihak bank.

Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia semakin beragam dan selalu menginginkan proses yang mudah dan cepat. Untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan konsumtif masyarakat Bank Syariah Indonesia mengeluarkan produk pembiayaan Mitraguna demi memenuhi beragam kebutuhan. Pembiayaan Mitraguna ini menggunakan akad murabahah yang mana diperuntukan bagi nasabah payroll BSI tanpa adanya agunan. Beragam kebutuhan masyarakat yang dapat di penuhi antara lain *take over plus top up*, biaya pendidikan, biaya pengobatan, biaya perjalanan ibadah, investasi aset dan multiguna lainnya seperti pembelian rumah, kendaraan, elektronik dan lain-lain. Mitraguna Berkah merupakan

pembiayaan yang diberikan bank kepada ASN dan pegawai tetap perusahaan/lembaga negara/yayasan/badan usaha lainnya dan pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok) maupun perorangan (BSI, 2024). Mitraguna Berkah sangat diminati oleh masyarakat dan bahkan hampir seluruh nasabah payroll BSI Rogojampi karena proses yang mudah.

Strategi merupakan rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut grand strategy atau strategi inti agar perusahaan bisa menguasai market share (Alifia dan Arin, 2020). Kunci keberhasilan manajemen bank syariah sangat ditentukan oleh bagaimana bank tersebut dapat merebut hati masyarakat, sehingga peranan bank syariah tersebut sebagai *financial intermediary* berjalan dengan baik (Riki Pranata, 2023). Strategi pemasaran mencakup referral, intensifikasi data nasabah, pick-up service, dan partisipasi dalam pameran, serta promosi online dan offline (Niken et al., 2024). Bank Syariah Indonesia dalam menawarkan fasilitasnya memberi kemudahan serta keuntungan salah satunya yaitu dengan adanya pembiayaan konsumtif (Sekar dan Ima, 2023). Agar tujuan dan cita-cita yang di harapkan bisa terwujud maka diperlukannya strategi yang tepat. Strategi adalah rencana terencana untuk mencapai tujuan jangka panjang atau tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi merujuk pada rencana yang disusun untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Hidayatullah, et al., 2024)

Temuan pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pembiayaan mitraguna di BSI KCP Rungkut 1 Surabaya menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* didapatkan hasil bahwa dari keempat dimensi marketing mix Promosi adalah yang paling dominan berpengaruh dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan Mitra Guna (Alifia dan Arin, 2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ilvia dan Tuti, 2021) menunjukkan hasil bahwa BSI Kcp Stabat juga menggunakan strategi pemasaran marketing mix dan menunjukkan hasil bahwa promosi adalah yang paling dominan berpengaruh dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan Mitra Guna Berkah. Temuan yang di lakukan oleh (Sugianto, 2024) menunjukkan hasil bahwa sistem pembiayaan Mitraguna di PT Bank Syariah Indonesia telah memberikan kontribusi positif dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan konsumen. Namun terdapat beberapa tantangan dan kendala yang dihadapi dalam penerapan sistem ini, seperti proses administrasi yang rumit dan perubahan peraturan yang dapat mempengaruhi skema Bauran Strategi. Dari beberapa hasil penemuan diatas maka dilakukan penelitian di BSI KCP Rogojampi dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan pada produk mitraguna dengan akad murabahah ini.

B. LANDASAN TEORI

1. Akad Murabahah

Akad murabahah merupakan akad jual beli yang mana penjual menjelaskan harga perolehan barang serta margin keuntungan yang ingin diambil. Dalam praktiknya, murabahah adalah akad yang memberikan kemudahan bagi perbankan syariah dalam proses perizinan dan pengawasan produk, membantu memudahkan pelaksanaan dan pengembangan produk oleh pelaku industri, serta memberikan kepastian hukum dan transparansi produk yang mendukung terciptanya market conduct yang dapat mempengaruhi prinsip perlindungan konsumen dalam layanan produk jasa perbankan syariah (CIMB Niaga, 2024). Dalam konteks mitraguna berkah (MGB), akad murabahah berarti bank syariah akan membeli barang yang

diinginkan PNS kemudian menjualnya kepada PNS dengan harga yang telah disepakati, termasuk margin keuntungan yang telah dikuasakan syariah (Wahyudi, 2024). Kebanyakan dari mereka (PNS) meminta permohonan Pembiayaan Murabahah untuk membangun sebuah usaha pribadinya (Riki dan Waizul, 2023).

2. Pembiayaan Mitraguna

Mitraguna yaitu pembiayaan untuk beragam kebutuhan dengan berbagai manfaat serta kemudahan bagi nasabah payroll BSI. Pembiayaan Mitraguna bisa dipakai untuk penuhi keinginan pembiayaan untuk para pegawai industri (Afrahul dan Khairina, 2022). Pembiayaan mitraguna diperuntukan bagi nasabah Aparat Sipil Negara (ASN) yang sudah melakukan payroll di Bank Syariah Indonesia (BSI), seperti halnya Pengadilan Agama (PA) dan Kementerian Agama (Kemenag). Dan pembiayaan ini juga diperuntukan bagi dokter serta karyawan tetap Bank Syariah Indonesia (BSI) (Khusnul dan Naufal, 2023).

Pembiayaan Mitraguna menggunakan akad murabahah yang mana mekanisme akad murabahah antara pihak bank dengan nasabah yaitu nasabah memperkirakan harga kebutuhan yang dibutuhkan secara keseluruhan terhadap objek akad berupa barang atau yang lainnya, nasabah dengan ini menerima fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank, dengan ini pihak bank bertindak sebagai penjual sedangkan nasabah sebagai pembeli (Afrahul dan Khairina, 2022). Maksimum batas pembiayaan mitraguna berkah ialah 500 juta rupiah dengan opsi waktu durasi sangat lama sampai 15 tahun, serta pembiayaan tanpa jaminan ataupun tanpa adanya peninggalan yang dijamin (Riki dan Waizul, 2023). Bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa produk pembiayaan diantaranya: 1) BSI Griya merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah maupun beragam kebutuhan lainnya yang terdiri dari BSI Griya Pembelian, BSI Griya Take Over, BSI Griya Top Up, dan BSI Griya Refinancing. 2) BSI OTO yaitu fasilitas pembiayaan kepemilikan mobil baru, mobil bekas dan motor baru dengan akad murabahah yang dapat diajukan melalui kantor cabang, BSI Mobile dan landing page bsioto.muf.co.id. BSI OTO memiliki berbagai keunggulan yaitu proses yang mudah dan tepat, tenor pembiayaan s.d 7 tahun, fasilitas autodebet dari tabungan, prancing kompetitif, angsuran murah, serta jaringan layanan yang luas. 3) Mitraguna yaitu pembiayaan untuk beragam kebutuhan dengan berbagai manfaat serta kemudahan bagi nasabah payroll BSI. Mitraguna terdiri dari dua macam yaitu mitraguna online dan mitraguna berkah.

3. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan (Alfia dan Arin, 2023). Strategi pemasaran yang solid sangat penting untuk mencapai pembiayaan konsumen dengan profitabilitas yang tinggi. Pemasaran yang baik memerlukan perencanaan yang matang dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk (Niken et al, 2024).

Tahun 2019 adalah tahun dimana segala aspek dalam kehidupan manusia telah tersentuh oleh teknologi. Kebutuhan yang terus meningkat, mobilisasi manusia yang semakin cepat, serta kesibukan manusia yang selalu bertambah memaksa adanya fasilitas yang dapat memenuhi itu semua (Maulidah dan Abdullah, 2020). Diera digitalisasi saat ini adanya aplikasi yang mendukung kemudahan dalam proses pembiayaan

Mitraguna juga sangat diperlukan. Penetrasi melalui digitalisasi produk pembiayaan melalui aplikasi BSI Mobile merupakan langkah yang cepat dan efisien terutama untuk nasabah segmentasi nasabah payroll BSI yang relatif aman dari resiko macet, rendahnya penyerapan nasabah payroll BSI yang menggunakan pembiayaan mitraguna yakni kurang dari 30% dari seluruh nasabah payroll, dapat dimaksimalkan melalui penjualan produk mitraguna online dengan akad Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) (Asep dan Asyari, 2023). Saat ini secara keseluruhan, prosedur yang diterapkan Fitur Mitraguna Online di BSI Mobile sudah baik dan, pada praktiknya telah dilakukan sesuai dengan SOP (sistem operasional prosedur) dan ketentuan-ketentuan yang ada (Hadi dan Miftahul, 2024).

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2019). Bauran Pemasaran 7P adalah konsep dasar dalam strategi pemasaran yang mengacu pada tujuh elemen penting yang harus diperhatikan dalam menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Bauran pemasaran 7P terdiri dari:

- a) Product (Produk): Jenis produk yang ditawarkan, termasuk fitur, kualitas, dan manfaatnya. Dalam konteks produk pembiayaan seperti MitraGuna, ini mencakup jenis pembiayaan, syarat, dan fitur-fitur khususnya.
- b) Price (Harga): Penetapan harga produk. Ini mencakup strategi penetapan harga, diskon, dan cara pembayaran. Untuk produk pembiayaan, ini juga bisa mencakup margin keuntungan dan biaya administrasi.
- c) Place (Tempat): Saluran distribusi produk. Ini mencakup lokasi fisik, platform online, dan cara produk dijangkau oleh konsumen. Untuk BSI, ini bisa berarti cabang bank, aplikasi mobile, atau website.
- d) Promotion (Promosi): Meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa. Ini bisa berupa iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran digital.
- e) People (Orang): Menyangkut semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa, termasuk karyawan dan pelanggan. Kualitas layanan sering kali tergantung pada interaksi antara staf dan konsumen.
- f) Process (Proses): Merujuk pada prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.
- g) Physical Evidence (Bukti Fisik): Element ini mencakup semua bukti yang dapat dilihat oleh konsumen untuk menilai kualitas layanan, seperti desain interior, kemasan produk, atau materi promosi. Bukti fisik membantu menciptakan persepsi positif tentang merek.

Gambar 1. Gambaran umum 7P
(Sumber: Dokumentasi Lapangan,2024)

Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
Jenis	Biaya	Cabang BSI	Iklan	Karyawan	Prosedur	Desain interior
Fitur	Diskon	website	Media sosial	Pelanggan	Mekanisme	Kemasan Produk
Kualitas	Pembayaran	Aplikasi	Event	Interaksi	Alur kerja	Materi promosi

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan lokasi penelitian BSI KCP Rogojampi. Adapun informasi penelitian dengan cara wawancara secara langsung dengan informan Bapak Wendy Cahyono (CSE), Dawam (CSE) dan Soviasofi (Costumer Service). Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi,wawancara,dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT.

D. HASIL ANALISIS

Strategi Pemasaran BSI KCP Rogojampi

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) kcp Rogojampi dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran marketing mix yang memperhatikan unsur 7P terdiri dari produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion), people (Orang), process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Dalam unsur 7P tersebut promosi menjadi unsur yang sangat menonjol, yang mana promosi dilakukan melalui media sosial, media cetak, dan kunjungan secara langsung.

Gambar 2. Marketing mix 7P
(Sumber Gambar: Dokumentasi Lapangan,2024)



Product: Produk Mitraguna merupakan pembiayaan untuk beragam kebutuhan bagi nasabah payroll. Di BSI KCP Rogojampi pembiayaan mitraguna digunakan untuk berbagaimacam kebutuhan nasabah payroll, diantaranya pembiayaan pembelian rumah, motor, pembelian elektronik dan usaha. Produk pembiayaan mitraguna ini sangat diminati nasabah karena kemudahan dalam proses pembiayaan. Pembayaran dilakukan melalui gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll). Maksimum pembiayaan mitraguna yaitu 500 juta dan dalam jangka waktu maksimum 15 tahun dengan tanpa adanya jaminan. Adapun fasilitas pembiayaan meliputi *take over plus top up*, biaya pendidikan, biaya pengobatan, biaya perjalanan ibadah, investasi aset dan multiguna lainnya.

Price: Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Hendrayani, Eka et all, 2020). Strategi harga yang digunakan BSI KCP Rogojampi 1 sangat kompetitif dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh kantor pusat atau sesuai dengan apa yang tertera pada BSI Mobile. Produk pembiayaan mitraguna memiliki berbagai keunggulan yaitu limit pembiayaan yang besar bisa sampai 2.000.000.000 khusus dokter dan 1.500.000.000 kepada pegawai lainnya dengan proses yang mudah dan cepat, tenor pembiayaan sampai 15 tahun dengan harga (margin) yang bersaing dengan bank lain, dan pembiayaan ini juga bisa dilakukan dengan melalui aplikasi BSI mobile.

Place: Lokasi BSI KCP Rogojampi sangat strategis karena berada ditengah tengah. Lokasi yang berada ditengah tengah memudahkan masyarakat untuk mengakses dan datang ke kantor cabang. Lokasi ini juga bisa menjadi alat promosi karena dekat dengan instansi pemerintahan, rumah sakit, serta sekolah dan kampus. Hal ini juga bisa menghemat waktu, tenaga serta biaya jika pihak bank ingin mengunjungi nasabah untuk keperluan promosi maupun kepentingan lain. Hasil wawancara dengan Bapak Wendy selaku consumer staff BSI KCP Rogojampi ini menyatakan “ *Hampir seluruhnya nasabah payroll yang berada di kawasan Rogojampi ini telah menjadi anggota pembiayaan Mitraguna*”.

Promotion (Promosi). Promosi memiliki tujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat serta untuk menarik nasabah agar menjadi nasabah di BSI. Promosi dilakukan secara offline maupun online. Promosi secara online dilakukan melalui berbagai macam media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan juga melalui aplikasi BSI Mobile. Promosi secara offline dilakukan melalui penyebaran brosur, dan pemasangan banner pada even even kegiatan masyarakat. Hasil wawancara dengan Ibuk Sofi selaku Costumer Service mengatakan bahwa “*Kita harus sering-sering mengunjungi nasabah dan menghubungi nasabah. Ya, minimal sehari kita sudah menghubungi lima nasabah dan mengunjungi lima nasabah juga. Minimal sehari kita bisa dapat satu nasabah.*” Komunikasi yang terus dilakukan bertujuan untuk menarik lebih banyak nasabah. Karena persaingan yang sangat kompetitif antar bank maka harus lebih fleksibel agar pihak bank bisa menarik nasabah yang mempunyai kebutuhan serta dapat memberikan solusi atas kebutuhan tersebut. Ini merupakan salah satu bentuk kemudahan layanan yang diberikan.

People: Menyangkut semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa, termasuk karyawan dan pelanggan. Kualitas layanan sering kali tergantung pada interaksi antara staf dan konsumen. Untuk perekrutan karyawan BSI sesuai dengan kebutuhan serta diprioritaskan yang memiliki jenjang pendidikan strata satu dan memiliki skill, karena karyawan yang angka memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat. Untuk mewujudkan karyawan yang baik prekrutan dilakukan secara profesional, serta pemberian pelatihan guna untuk meningkatkan

skill karyawan dan diselenggarakan secara terprogram.

Process: Merujuk pada prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik. Kemudahan dan kecepatan proses *approval* ditunjukkan melalui aplikasi BSI Mobile yang sangat menarik bagi nasabah. Serta kecepatan karyawan dalam memproses pembiayaan dapat menarik minat nasabah dalam bermitra. Jika proses pelayanan yang diberikan karyawan sangat lambat maka akan memberikan kesan yang buruk, dan berakibat pada penurunan jumlah nasabah.

Physical Evidence: Element ini mencakup semua bukti yang dapat dilihat oleh konsumen untuk menilai kualitas layanan, seperti desain interior, kemasan produk, atau materi promosi. Bukti fisik membantu menciptakan persepsi positif tentang merek. Tampilan karyawan dan komunikasi karyawan memberikan gambaran produk jasa. BSI KCP Rogojampi satu memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan terawat. Karyawan yang berpakaian baik dan rapi serta cara berkomunikasi yang baik. Selain itu musik religius seperti shalawat dan bacaan al-Quran juga diperdengarkan sepanjang hari yang memberi kesan kuat akan nilai-nilai Islam.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Alifia dan Arin (2023) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya yang menyatakan keberhasilan strategi pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna yang dilakukan oleh BSI KCP Rungkut 1 Surabaya adalah dari segi promosi. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah dkk. (2024) di BSI Lamongan dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh BSI Lamongan adalah menggunakan bauran pemasaran 7P: product, price, place, promotion, people, bukti fisik (physical evidence) dan proses (processes).

Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran BSI KCP Rogojampi

Selain memiliki berbagai keunggulan tentunya produk pembiayaan mitraguna ini juga memiliki kelemahan yaitu produk pembiayaan ini di khususkan bagi nasabah payroll BSI saja. Selain memiliki peluang yang cukup besar produk mitraguna juga memiliki ancaman serta kendala yaitu persaingan harga yang sangat kompetitif terhadap bank lain baik bank syariah lain maupun juga bank konvensional yang memiliki produk pembiayaan serupa. Persaingan yang sangat kompetitif tersebut menuntut perbankan untuk terus berinovasi serta memperkuat strategi pemasaran agar dapat terus bersaing di pasaran. Solusi yang diberikan BSI KCP Rogojampi untuk menghadapi ancaman serta kendala tersebut yaitu dengan memperkuat strategi promosi. Dikarenakan promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Strategi yang dilakukan yaitu dengan terus menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah serta dengan melakukan kunjungan secara langsung. *Strategi face to face* dan *door to door* ini selain untuk menjalin silaturahmi juga untuk meyakinkan nasabah tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi masyarakat dapat mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan serta keunggulan-keunggulan apa yang dimiliki. Kunci keberhasilan manajemen bank syariah sangat ditentukan oleh bagaimana bank tersebut dapat merebut hati masyarakat, sehingga peranan bank syariah tersebut sebagai *financial intermediary* berjalan dengan baik (Riki Pranata, 2023).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Rogojampi ini ternyata mampu memberikan solusi terhadap kendala-kendala yang dihadapi. Meskipun persaingan pasar yang sangat kompetitif namun BSI KCP Rogojampi tetap dapat mempertahankan kinerjanya.

Dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya. Dengan adanya kegiatan *face to face* dan *door to door* dengan nasabah ternyata mampu memeberikan solusi terhadap berbagai masalah ancaman yang terjadi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa akad murabahah merupakan akad yang paling banyak digunakan oleh bank syariah. Murabahah diterapkan melalui mekanisme jual beli barang dengan penambahan margin sebagai keuntungan yang akan diperoleh bank. Penerapan akad murabahah pada produk mitraguna menjadikan produk ini sangat diminati, berbagai kemudahan yang diberikan dalam proses pembiayaan serta keunggulan-keunggula produk yang ditawarkan mampu menarik banyak minat nasabah. Strategi pemasaran yang diterapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan daya saing bank terhadap bank lain. Dengan memperhatikan unsur 7P serta dengan menonjolkan poin promosi menjadikan produk mitraguna menjadi salah satu produk yang diminati. Terbukti dengan terus bertambahnya jumlah nasabah setiap tahunnya. Strategi *face to face* dan *door to door* juga mampu menjadi solusi terhadap ancaman persaingan harga yang sangat kompetitif terhadap bank lainnya. Strategi promosi face to face marketing (F2F) atau pemasaran tatap muka dapat dilakukan dengan cara (Roller software, 2024): *Menciptakan interaksi positif*, pemasaran tatap muka bertujuan untuk mendorong interaksi positif dengan calon pelanggan. Interaksi ini dapat dilakukan melalui berbagai acara, pameran dagang, atau pertemuan satu lawan satu. *Membangun hubungan jangka panjang*, interaksi tatap muka dapat membantu membentuk ikatan kuat yang mengarah pada hubungan bisnis jangka panjang (Roller Software, 2024). *Menghasilkan prospek baru*, acara tatap muka dapat menjadi cara yang baik untuk menghasilkan prospek baru. Bisnis dapat dengan cepat mengidentifikasi prospek dan menindaklanjutinya. *Memberikan pengalaman nyata*, pemasaran tatap muka memberikan pengalaman nyata dan langsung bagi calon pelanggan. *Menciptakan visibilitas dan kepercayaan*, pemasaran tatap muka dapat membantu menciptakan visibilitas dan kepercayaan.

E. KESIMPULAN

Produk pembiayaan mitraguna dengan akad murabahah menjadi salah satu produk yang diminati di BSI KCP Rogojampi. Kesesuaian akad serta berbagai kemudahan yang ditawarkan menjadikan produk ini mampu bersaing di pasaran. Strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Rogojampi agar dapat terus meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran marketing mix dengan menggunakan unsur 7P. Serta dengan menonjolkan poin promosi baik secara langsung dengan mendatangi nasabah, melalui media sosial dan melalui media cetak ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Keunggulan produk yang diperoleh nasabah yaitu proses yang cepat dan mudah serta limit pembiayaan maksimal mencapai 1,5 M dalam jangka waktu 15 tahun. Kendala pembiayaan mitraguna yaitu persaingan harga yang sangat kompetitif serta keterbatasan nasabah payroll di BSI KCP Rogojampi. Maka dari itu di sarankan agar BSI KCP Rogojampi memperluas jangkauan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Rujukan dari Jurnal

- Adha, M. A., & Rahayu, N. K. (2024). Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO di BSI Yogyakarta dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1887-1896.
- Azizah, K., & Naufal, N. K. (2023). Analisis Produk Pembiayaan Mitraguna di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Banjarnegara Berdasarkan Fatwa DSN MUI No: 04/DSN/MUI/IV/2000 Tentang Murabahah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(2), 137-148.
- Fitrianiingsih, D., Sisca Damayanti, S. E., ME, C., & Susiyati, O. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH PAYROLL MELAKUKAN TAKE OVER DENGAN PRODUK MITRAGUNA BERKAH. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3513-3522.
- Haq, F. (2024). Implementasi Akad Murabahah pada BSI Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan Jokotole. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 694-696.
- Hidayatullah, M. F., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842.
- Hutabarat, N. N., & Sugianto, S. (2024). Analisis Sistem Pembiayaan Mitraguna Pada PT Bank Syariah Indonesia. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 1(2), 47-54.
- Ilyas, M. (2020). Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS Dengan Akad Murabahah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(2), 161-180.
- Lanniza, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2), 37-46.
- Ibrahim, A. S. M., & Hasan, A. (2023). Fitur Baru Aplikasi BSI Mobile: Produk Mitraguna Berbasis Online dengan Skema Akad Musyarakah Mutanaqisa (MMQ). *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Islam, 9(1), 987-996.

- Lestari, S. N., & Amaliah, I. (2023, August). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah Bank Syariah Indonesia: Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandung Asia Afrika. In *Bandung Conference Series: Economics Studies* (Vol. 3, No. 2, pp. 505-514).
- Nasution, W. (2024). Mekanisme Pembiayaan Mitra Guna Berkah Pns Dengan Akad Murabahah Pada Bank BSI KCP Panyabungon. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 4(1), 45-55.
- Narastri, M. (2020). Financial technology (Fintech) di Indonesia ditinjau dari perspektif Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 2(2), 155-170.
- Paranggi, A., & Setiyowati, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(2), 123-132.
- Pranata, R., & Qarni, W. (2023). Pengaruh Pembiayaan Mitraguna Berkah Dengan Akad Murabahah Terhadap Kesejahteraan Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Aceh Singkil. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(3), 253-262.
- Rusadi, H. (2024). *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Fitur Mitraguna Online Pada Aplikasi Bsi Mobile Yang Dimediasi Sikap Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Ulfa, Z. L., Shodiqin, D. H., & Syafi'i, M. (2024). Strategi Marketing Sales Force (SF) Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Pensiun Berkah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Banyuwangi Rogojampi 1. *Jurnal Lan Tabur*, 6(1), 1-19.
- Winario, M., Irawati, I., Hasgimianti, H., & Susanti, E. (2020). Analisis Penerapan Pembiayaan Akad Murabahah Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) Pekanbaru. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 3(1), 16-38.

Rujukan dari Buku

Hendrayani, Eka., Sitinjak, Wahyunita., dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia: Bandung.

Rujukan dari Internet

Bank Syariah Indonesia. 2024. Produk dan Layanan bsi mitraguna berkah.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-mitraguna-berkah>.

Roller software. 2024. Pemasaran Tatap Muka: Definisi, Manfaat, dan Praktik Terbaik untuk Meningkatkan Tempat Wisata Anda.

<https://www-roller-software.translate.google/blog/face-to-face-marketing?>

CMB Niaga. 2024. Murabahah adalah Akad yang Penting dalam Perbankan Syariah <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/murabahah-adalah-akad-yang-penting-dalam-perbankan-syariah>

Rujukan dari Penelitian yang tidak dipublikasikan (skripsi, tesis etc):

Maskuri, Hamdan. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Banda Aceh*

Hasan Batoh. Disertasi(Dipublikasikan). Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Mira Rahayu
NIM : 2113211017
TTL : Morowali, 2 Mei 2001
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Desa Bumi Harapan, Kec. Wita Ponda, Kab. Morowali, Prov. Sulawesi Tengah.

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/ Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2005	2007	TK Kartini	
SD	2007	2013	SDN Bumi Harapan	
SMP	2013	2016	SMPN 1 Witaponda	
SMA	2016	2019	SMAN 1 Witaponda	IPS
S1	2021	2025	Universitas KH. Mukhtar Syafaat	Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan NonFormal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Lembaga Pendidikan
Ula	2021	2023	Pp. Darussalam Blokagung
Wustho	2023	2025	Pp. Darussalam Blokagung

Blokagung, 31 Juli 2025

Mira Rahayu
NIM: 2113211017

UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
 E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

NAMA
 NIM/NIMKO
 PRODI
 FAKULTAS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

: Mira Rahayu
 : 2119211017
 : Ekonomi Syariah (ESY)/Perbankan Syariah (PSY)
 : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
	10/10/24	Mengajukan Tema Penelitian		
	15/10/24	Membuat prumusan masalah		
	21/10/24	Pengusulan latar Belakang		
	23/10/24	Revisi latar Belakang		
	26/10/24	Pembuatan Pendahuluan		
	30/10/24	Penyusunan Kajian teori		
	05/11/24	Penyusunan Metode Penelitian		
	07/11/24	Pembahasan Hasil analisis		
	15/11/24	Pembahasan #		
	20/11/24	Penyusunan Kesimpulan		
	10/12/24	Revisi keseluruhan artikel		
	15/12/24	Revisi keseluruhan dan penyempurnaan		
	20/01/25	Persiapan ujian Artikel		

Mulai Bimbingan :

Batas Akhir Bimbingan :

Blokagung, 10/01/2025


Mengetahui,
 Ketua Prodi

Imam Khusrudin, S.E., M.M

Dosen Pembimbing

Dr. Nur Anim Zahariyah, S.Pd, M.S

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

 UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi
Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

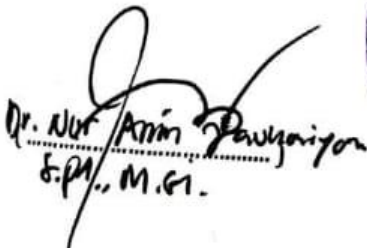
**PENGESAHAN REVISI UJIAN ARTIKEL
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**


Nama : Mira Rahayu
NIM : 2113211017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)


Judul : Marketing Strategy of Mitraguna
Products with Murabahah
Contract BSI KEP Pegojampi
Banyuwangi

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Artikel pada hari Rabu tanggal 18 Juli 2025.

Blokagung, 10 / 01 / 2025

Pembimbing

Dr. Nur Anin Pawiyon
S.Pd., M.Gi.

Mengetahui,
Dekan

Dr. Hj. Lely Ana Ferawati E, SE., MH., MM., CRP.
NIPY. 3150425027901


UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FEBI

**) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil karya skripsi (data pendukung skripsi)*

SERTIFIKAT

Kementerian Riset dan Teknologi/
Badan Riset dan Inovasi Nasional



RISTEK-BRIN

Petikan dari Keputusan Menteri Riset dan Teknologi/
Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional
Nomor: 230/E/KPT/2022
Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode I Tahun 2022
Nama Jurnal Ilmiah

Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSSE)

E-ISSN: 2621606X

Penerbit: Prodi. Ekonomi Syariah, Institut Pesantren KH Abdul Chalim

Ditetapkan sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 3

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2022 sampai Volume 10 Nomor 1 Tahun 2027

Jakarta, 30 Desember 2022
Menteri Riset dan Teknologi/
Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional
Republik Indonesia,

Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., PPL, ASEAN Eng
NIP 196107061987101001



TERAKREDITASI

