

**STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN EDC BSI
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP
YOGYAKARTA KUSUMANEGARA**



**Disusun oleh
RAIHAN HIDAYAT ARMA
20213032**

**PROGRAM STUDI ANALISIS KEUANGAN
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
AGUSTUS, 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “Strategi Peningkatan Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara” yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan di lingkungan Universitas Islam Indonesia maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 12 Agustus 2024



Raihan Hidayat Arma

20213032

HALAMAN PERSETUJUAN

1. Judul : Strategi Peningkatan Pemasaran EDC BSI
Pada Bank Syariah Indonesia KCP
Yogyakarta Kusumanegara
2. Pelaksana
3. Nama : Raihan Hidayat Arma
NIM : 20213032
Program Studi : Analisis Keuangan
4. Dosen Pembimbing : Nur Ellyanawati Esty Rahayu, SE., MM.

Menyetujui,
Pembimbing

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

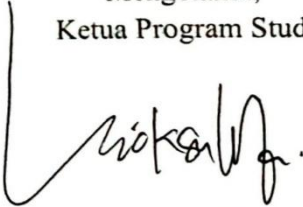


Nur Ellyanawati Esty Rahayu,
SE., MM.
162131301



Raihan Hidayat Arma
20213032

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu, SE., MM.
052130103

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Peningkatan Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara” telah dipertahankan dalam ujian wawancara dan diterima sebagai syarat untuk menjadi Sarjana Terapan Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, pada tanggal 20 Agustus 2024.

Tim penguji

Penguji I,



Nur Ellyanawati Esty Rahayu, S.E., M.M.
162131301

Penguji II,

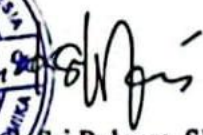


Ahmad Rifqi Hidayat, S.IP., MM,
182131301

Mengesahkan,

Ketua Program Studi




Nur Ellyanawati Esty Rahayu, SE., MM.
052130103

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala limpahan Rahmat-Nya beserta Karunia-Nya. Shalawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Shalallahu' Alaihi Wassalam, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini yang berjudul "Strategi Peningkatan Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara".

Penelitian ini bertujuan untuk pemenuhan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan Analisis Keuangan pada Program Studi Analisis Keuangan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Diharapkan hasil studi ini akan memberikan kontribusi terhadap akademik, mahasiswa, instansi, dan penelitian selanjutnya. Atas tersusunnya laporan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan pembelajaran disetiap proses yang telah saya lalui.
2. Ibu saya yang selalu memberikan dukungan baik materi, moril, dan nasehat serta do'a dan kasih sayang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak saya yang selalu memberikan dukungan baik materi, moril, dan nasehat serta do'a dan kasih sayang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Nur Ellyanawati Esty Rahayu, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses dan penyusunan laporan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Analisis Keuangan dan juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen yang sudah memberikan hal bermanfaat kepada penulis atas segala ilmu dan telah banyak membantu selama proses perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

7. Keluarga Besar Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara atas segala bimbingan, pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan selama proses magang berlangsung.
8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 menjadi bagian selama masa perkuliahan.
9. Kepada diri sendiri yang tetap menjaga motivasi dan telah bertanggung jawab terhadap studi sampai selesai.

Akhir kata, Penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi bahan referensi untuk mahasiswa lain yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya. Semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penulisan laporan skripsi ini.

Yogyakarta, Agustus 2024



Raihan Hidayat Arma

**“Strategi Peningkatan Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia
KCP Yogyakarta Kusumanegara”**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan mengidentifikasi hambatan pemasaran, dan serta menjelaskan strategi peningkatan pemasaran pada produk EDC BSI di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara menerapkan beragam strategi pemasaran untuk produk EDC BSI berdasarkan *marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)*. Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, yaitu rendahnya product awareness EDC BSI, tingginya persaingan pasar dan minimnya edukasi literasi keuangan syariah. Strategi peningkatan pemasarannya pada produk EDC BSI meliputi optimalisasi pemanfaatan media sosial, penawaran promosi dan paket program insentif yang lebih menarik, dan serta menjalin kolaborasi dengan pihak institusi terkait.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, EDC BSI, Bank Syariah

***“Strategies for Enhancing EDC BSI Marketing at Bank Syariah Indonesia
KCP Yogyakarta Kusumanegara”***

ABSTRACT

This research aims to analyse marketing strategies and identify marketing barriers, and as well as explain marketing enhancement strategies on EDC BSI products at Bank Syariah Indonesia Yogyakarta Kusumanegara Sub-Branch Office. The research method employed is descriptive qualitative by conducting interviews, observations, and documentation. The results showed that Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara implemented various marketing strategies for EDC BSI products based on the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). There are several obstacles faced, namely the low product awareness of EDC BSI, the high market competition and the lack of Islamic financial literacy education. The marketing enhancement strategies for EDC BSI products includes optimising the use of social media, offering more attractive promotions and incentive program packages, and collaborating with related institutions.

Keywords: *Marketing Strategy, EDC BSI, Bank Syariah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Tinjauan Pustaka	8
2.2.1 Pengertian Bank Syariah.....	8
2.2.2 Fungsi dan Tujuan Bank	8
2.2.3 Pengertian <i>E-Channel</i>	9
2.2.4 Layanan E-Channel.....	10
2.2.5 Pemasaran	15
2.2.6 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.7 Manfaat Strategi Pemasaran.....	16
2.2.8 <i>Marketing Mix</i> 7P.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2 Desain Penelitian.....	19

3.3	Sumber Data Penelitian.....	19
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5	Teknik Keabsahan Data	21
3.1	Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		24
4.1	Deskripsi Perusahaan	24
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	24
4.1.2	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	25
4.1.3	Struktur Organisasi	26
4.1.4	Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia	28
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	31
4.2.1	Strategi Pemasaran dan Hambatan Pemasaran Produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara	32
4.2.2	Strategi Peningkatan Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara.....	41
BAB V PENUTUP.....		43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Implikasi.....	43
5.2.1	Implikasi Teoritis	43
5.2.2	Implikasi Praktis	44
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	44
5.4	Rekomendasi Untuk Penelitian Berikutnya	44
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN.....		48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Data EDC BSI	14
Gambar 4.1 Logo Bank BSI.....	24
Gambar 4.2 Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mesin EDC	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	4
Tabel 3.1 Daftar Sampel Wawancara.....	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif dalam menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kembali dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat dan juga pelayanan jasa perbankan lainnya yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabah (Fadhilah et al., 2023). Pelayanan perbankan merupakan salah satu peran penting untuk mendapatkan keuntungan dengan cara mewujudkan harapan nasabah sesuai keinginan nasabah dalam mempermudah aktivitas keuangannya. Pada saat ini perbankan tidak hanya bersaing dalam menghimpun dana tetapi juga bersaing dalam memperluas infrastruktur khususnya pada bagian digital di mana operasional perbankan mulai beralih ke digital *banking* dengan memperkuat teknologi pada layanan digital seperti mesin ATM, *mobile banking*, *SMS banking*, mesin EDC dan lain-lain (Kurnianingsih, 2022).

Perkembangan teknologi perbankan semakin berkembang dalam upaya mempermudah masyarakat pengguna produk dan jasa bank sehingga aktivitas keuangan menjadi semakin efisien. Salah satu teknologinya yaitu tersedia alat pembayaran elektronik yang sudah tersebar di Indonesia saat ini. Meskipun teknologi yang digunakan berbeda-beda, namun semua cara pembayaran elektronik tetap menggunakan konsep yang sama dalam pengembangan teknologi pembayaran untuk melakukan pembelian suatu barang (Nusaibah, 2023). Mesin EDC (*Electronic Data Capture*) merupakan perangkat pembayaran elektronik dengan fungsi sebagai sarana layanan transaksi dan alat pembayaran yang penggunaannya dengan mekanisme memasukkan atau menggesekkan kartu debit maupun kartu kredit, QRIS, baik berasal dari intrabank maupun antarbank, serta dilengkapi dengan fasilitas pembayaran lainnya (Khasbulloh et al., 2023).

Bank Syariah Indonesia memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan mesin EDC, metode yang dilakukan pada setiap jenis program pemasaran seperti pendekatan langsung kepada nasabah baru potensial, penawaran kepada nasabah

existing, memberikan promosi menarik, dan layanan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak sama berdasarkan permintaan. Strategi ini dilakukan agar meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan mesin EDC untuk kegiatan bisnisnya (Jenni & Murhadi, 2024). Penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan produk, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi produk dari perusahaan lain pada persaingan pasar. Disamping itu, strategi pemasaran produk yang telah dirancang dapat ditinjau kembali untuk mengetahui kesesuaian dengan kondisi atau keadaan pasar. Hasil peninjauan ini dapat menjadi pertimbangan sebagai dasar acuan dalam menentukan arah strategi yang dilaksanakan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi pemasaran dimasa yang akan datang (Darsana et al., 2023).

Tabel 1.1 Jumlah Mesin EDC

Tahun	Indonesia	DI Yogyakarta
2021	1.761.930 unit	44.150 unit
2022	1.711.413 unit	36.543 unit
2023	2.015.374 unit	45.390 unit

Sumber: Bank Indonesia, 2024

Menurut Data Bank Indonesia (2024), Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) per Desember 2023 jumlah mesin EDC beredar di Indonesia mencapai 2.015.374 unit, sedangkan pada Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 45.390 unit. Bank Syariah Indonesia telah memperoleh persetujuan lisensi atas produk EDC BSI pada Desember 2023, sehingga tahun ini Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara dapat memasarkan EDC BSI, akan tetapi dalam realitanya terdapat permasalahan pada pemasaran produk EDC BSI yaitu belum menarik perhatian dan minat dari banyak *merchant*, padahal Bank BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, permasalahan ini dapat diangkat dalam penelitian dengan judul **“Strategi Peningkatan Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran dan hambatan pemasaran produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara?
2. Bagaimana strategi peningkatan pemasaran produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk EDC BSI dan mengidentifikasi hambatan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara.
2. Untuk menjelaskan strategi peningkatan pemasaran produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Bank Syariah Indonesia, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk (*Electronic Data Capture*) EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan, terutama dalam menghadapi tantangan kompetisi di industri perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk EDC BSI, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah serta meningkatkan pendapatan bank.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan gambaran penting mengenai landasan teori, metode, dan temuan yang relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan berbagai penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No. 1 Judul	Upaya Meningkatkan Keputusan <i>Merchant Anchor</i> Dalam Menggunakan Mesin EDC
Penulis Jurnal	Asih Kurnianingsih, Lona Noviani (2022) Vol 2 No 02 (2022): Jurnal Manajemen Retail
Variabel yang dianalisis	Variabel Independen: Kualitas Produk, <i>Customer Relationship Management</i> Variabel Dependen: Keputusan <i>Merchant Anchor</i> Menggunakan Mesin EDC Bank XYZ
Metode	Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif dengan 78 responden yang dianalisis menggunakan program SPSS versi 20 dengan tahapan analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.
Hasil Penelitian	1. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan <i>merchant anchor</i> . 2. Secara parsial, <i>customer relationship management</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan <i>merchant anchor</i> . 3. Secara simultan, kualitas produk dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>merchant anchor</i> .
Kekurangan	Tidak mempertimbangkan pengaruh variabel lain seperti reputasi dan program promosi terhadap keputusan <i>merchant anchor</i> .
Kelebihan	1. Mampu membuktikan pengaruh kualitas produk dan <i>customer relationship management</i> secara parsial dan simultan terhadap keputusan <i>merchant anchor</i> . 2. Penggunaan metode analisis regresi linier berganda yang memungkinkan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.
No. 2 Judul	Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Target Penjualan Produk EDC Ingenico Melalui Keputusan Pembelian
Penulis Jurnal	Arya Hanantasena, Derriawan, Fahrudin Salim (2023) Volume 8 No. 1 Tahun 2023 EKOBISMAN : Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen
Variabel yang dianalisis	Variabel Independen: Harga Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) Variabel Intervening: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Dependen: Peningkatan Penjualan (Z)

Metode	Metode penelitian campuran (<i>mixed method</i>), yang menggabungkan metode penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada 92 konsumen dari PT. Arah Dinamika Abadi. Analisis data dilakukan menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang diolah dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan alat analisis strategi seperti <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE), <i>External Factor Evaluation</i> (EFE), <i>Competitive Profile Matrix</i> (CPM), <i>SWOT analysis</i> , dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk EDC Ingenico.
Hasil Penelitian	1. Harga produk memiliki pengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. 3. Citra merek mempengaruhi secara positif keputusan pembelian. 4. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, meskipun tidak semua keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
Kekurangan	1. Jumlah responden yang terbatas (93 orang) mungkin tidak mencerminkan seluruh populasi konsumen. 2. Tidak disebutkan apakah telah dilakukan uji ulang untuk memastikan keandalan hasil.
Kelebihan	1. Penggunaan metode campuran (<i>mixed method</i>) memberikan data yang komprehensif. 2. Analisis mendalam terhadap keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.
No. 3 Judul	Faktor-Faktor Penghambat dan Pendukung Pembayaran Nontunai Menggunakan Mesin Electronic Data Capture (EDC) pada PT. Bumi Nyiur Swalayan Pusat
Penulis Jurnal	Arum Noer Fadhilah, Husnah, dan Risnawati (2023) Vol. 1, No. 2 April 2023 JRIME : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi
Variabel yang dianalisis	Variabel Independen: Faktor-faktor penghambat dan pendukung pembayaran nontunai Variabel Dependen: Penggunaan mesin Electronic Data Capture (EDC)
Metode	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, analisis SWOT (<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>), teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.
Hasil Penelitian	1. Bahwa faktor penghambat penggunaan mesin EDC di PT. Bumi Nyiur Swalayan Pusat meliputi kurangnya jumlah mesin EDC yang memadai, kurangnya meja kasir yang beroperasi, dan ketelitian karyawan kasir yang rendah dalam menyelesaikan transaksi. 2. Bahwa faktor pendukung yang ditemukan adalah efisiensi transaksi, pengurangan risiko penyebaran uang palsu, serta keamanan dan transparansi yang lebih baik. Strategi utama yang disarankan adalah menggunakan pendekatan SO (<i>Strength-Weakness</i>) dengan strategi agresif yang meliputi peningkatan pengetahuan dan keahlian karyawan dalam menggunakan EDC, pengembangan metode pembayaran nontunai lainnya, dan tujuan untuk mewujudkan <i>cashless society</i> serta memperluas pangsa pasar.
Kekurangan	1. Metode deskriptif kualitatif mungkin kurang mendalam dalam analisis faktor-faktor yang kompleks. 2. Keterbatasan dalam generalisasi hasil karena fokus pada satu swalayan di lokasi tertentu.

Kelebihan	1. Penggunaan analisis SWOT memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi transaksi nontunai. 2. Penggunaan teknik observasi dan wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan langsung dari pelaku transaksi.
No. 4 Judul	Strategi Pencapaian Target Electronic Data Capture (EDC) <i>Merchant</i> pada Agen Binaan Unit Kerja Bank X
Penulis Jurnal	Agustinus Prastyawan dan Tanti Handriana (2022) Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 24, No. 1, Feb 2022
Variabel yang dianalisis	Variabel Independen: Promosi, Pelayanan, Harga, Tempat, Proses, Bukti Fisik Variabel Dependen: Pencapaian target <i>Electronic Data Capture</i> (EDC) <i>Merchant</i> di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP Driyorejo
Metode	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan agen binaan Bank X Gresik dan konsumen pengguna EDC <i>Merchant</i> dan observasi partisipatif juga digunakan sebagai metode pengumpulan data.
Hasil Penelitian	1. Respon negatif terkait dengan proses pendaftaran yang mudah tetapi lambat menunggu mesin EDC. 2. Respon positif terkait dengan kemudahan bertransaksi karena toko dengan EDC banyak dijumpai. 3. Respon negatif terhadap gangguan pada jaringan internet EDC. 4. Respon positif terhadap MDR yang paling rendah dari bank lain.
Kekurangan	1. Penelitian hanya dilakukan di lokasi tertentu (BRI KCP Driyorejo) sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas. 2. Penggunaan metode kualitatif dapat membatasi generalisasi temuan.
Kelebihan	1. Penggunaan metode kualitatif memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman agen dan konsumen terkait EDC <i>merchant</i>. 2. Fokus pada variabel 7P dalam bauran pemasaran memberikan wawasan yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kinerja EDC <i>Merchant</i>.
No. 5 Judul	Pengaruh Iklan, Promosi, dan Diskon Terhadap Ketertarikan Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Mesin EDC <i>Merchant</i> Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Madiun.
Penulis Jurnal	Rizki Wakid Khasbulloh, Hartirini Warnaningtyas, Choirum Rindah Istiqaroh, Samsu Anhari Faujianto (2023) Volume 12 Nomor 2 Tahun 2023 EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
Variabel yang dianalisis	Variabel Independen: Iklan, Promo, Diskon Variabel Dependen: Ketertarikan Nasabah dalam menggunakan mesin EDC <i>Merchant</i>
Metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk mengumpulkan data dari nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , di mana sampel sebanyak 96 orang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dan metode dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji-t, dan uji F untuk menguji pengaruh variabel independen (iklan, promo, diskon) terhadap variabel dependen (ketertarikan nasabah dalam menggunakan mesin EDC <i>Merchant</i>).

Hasil Penelitian	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam bertransaksi menggunakan mesin EDC <i>Merchant</i> PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Madiun. 2. Promo berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam bertransaksi menggunakan mesin EDC <i>Merchant</i> PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Madiun. 3. Diskon berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam bertransaksi menggunakan mesin EDC <i>Merchant</i> PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Madiun. 4. Iklan, Promo, dan Diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam bertransaksi menggunakan mesin EDC <i>Merchant</i> PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Madiun.
Kekurangan	1. Tidak disebutkan apakah faktor lain seperti kualitas layanan atau kepercayaan nasabah juga mempengaruhi ketertarikan nasabah dalam bertransaksi. 2. Besarnya sampel yang digunakan mungkin terbatas untuk menggeneralisasi hasil pada populasi yang lebih luas.
Kelebihan	1. Penggunaan metode kuantitatif yang kuat memungkinkan analisis yang mendalam tentang pengaruh iklan, promo, dan diskon terhadap ketertarikan nasabah. 2. Hasil penelitian memberikan wawasan yang berharga bagi PT Bank Rakyat Indonesia Madiun <i>Branch</i> dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sumber Data diolah, 2024

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian. Persamaan terletak pada pembahasan mengenai aspek-aspek terkait *Electronic Data Capture* (EDC) sebagai alat pembayaran elektronik. Peneliti terdahulu meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran EDC sebagai upaya mendapatkan dan mempertahankan nasabah. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan riset yang diteliti yaitu penelitian terdahulu berfokus pada faktor-faktor pemasaran dan penggunaan EDC di bank konvensional, sedangkan fokus riset ini yaitu strategi pemasaran, hambatan, dan strategi peningkatan produk EDC BSI di Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara. Selain itu, riset ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) dikarenakan masih sedikit dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya mengenai topik produk EDC BSI, penerapan strategi pemasaran pada produk EDC dalam perspektif syariah.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu secara keseluruhan yaitu pentingnya penerapan strategi pemasaran yang baik dan efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan mempunyai berbagai unsur *marketing mix* 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses,

dan bukti fisik) yang disesuaikan akan efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabah, tetapi juga meningkatkan adopsi penggunaan produk EDC sebagai alat pembayaran elektronik. Penelitian-penelitian terdahulu juga memperhatikan pentingnya faktor-faktor seperti kualitas produk, *customer relationship management*, citra merek, serta mengatasi hambatan. Strategi penggunaan EDC juga melibatkan faktor lainnya seperti iklan, promosi, dan potongan harga.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan, Bank adalah badan usaha yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank syariah merupakan bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam dan didukung dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Bank syariah merupakan bank yang menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya, di mana landasan hukumnya mengacu kepada *Al-Qur'an* dan *hadits*. Bank syariah memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi, yaitu bank syariah melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya melalui produk kredit pembiayaan (B. Simatupang, 2019).

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran penting terhadap pertumbuhan perekonomian. Bank memiliki fungsi utama sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat (Mulato et al., 2021).

Menurut H. B. Simatupang (2019) fungsi utama bank sebagai berikut:

1. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito. Dana yang dihimpun ini selanjutnya disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana melalui kredit atau pinjaman.

2. Bank mendistribusikan dana kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan melalui skema kredit atau pinjaman. Skema pinjaman dalam bentuk kredit ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti modal usaha, pembelian rumah, kendaraan, dan lain sebagainya.
3. Selain fungsi utama di atas, bank juga menyediakan berbagai jasa-jasa lain seperti transfer uang, pembayaran tagihan, kliring, dan lain sebagainya.

Menurut H. B. Simatupang (2019) peran bank sebagai berikut:

1. Mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menyalurkan dana kepada sektor-sektor produktif seperti usaha kecil dan menengah (UKM) dan sektor industri. Hal ini membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.
2. Menciptakan lapangan kerja dengan memberikan kredit kepada pengusaha untuk membuka usaha baru. Hal ini membantu menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran.
3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan yang dapat membantu masyarakat meningkatkan kesejahteraan hidup.

2.2.3 Pengertian *E-Channel*

Electronic channel merupakan inovasi dalam pelayanan transaksi perbankan dengan memanfaatkan sarana teknologi digital, seperti *mobile banking*, SMS *banking*, internet *banking*, *cash management system* (CMS), ATM, dan mesin EDC. Keamanan transaksi yang dilakukan melalui *e-channel* memiliki sistem keamanan bertingkat yang telah dikembangkan oleh bank untuk menjamin keamanan data penggunanya. Pada hakikatnya, *e-channel* memiliki konsep yang sama dengan *e-banking* adalah sebuah inovasi layanan perbankan dengan pemanfaatan perangkat teknologi yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, internet *banking*, dan *mobile banking*. Layanan *e-banking* merupakan pelayanan yang mempermudah nasabah memperoleh informasi, mendapatkan pelayanan *customer service* secara *online* dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet (Agnesia & Ardianto, 2022).

2.2.4 Layanan E-Channel

Electronic channel terdiri atas berbagai jenis layanan, antara lain yaitu mesin ATM, kartu debit, kartu kredit, SMS *Banking*, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, dan *Cash Management System* (CMS), dan mesin EDC (Agnesia & Ardianto, 2022).

1. *Authomated Teller Machine* (ATM)

Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu adalah mesin *Authomated Teller Machine* (ATM). ATM dalam bahasa Indonesia memiliki arti sebagai Anjungan Tunai Mandiri yang merupakan perangkat pengganti *teller* yang dapat melanjutkan instruksi permintaan transaksi (Wulandari, 2021). Berdasarkan PBI No.14/2/PBI/2012 Bank Indonesia (2012), kartu ATM adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai atau pemindahan dana di mana kewajiban pemegang kartu harus dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Pelayanan yang diberikan ATM antara lain:

- a. Penarikan uang tunai di berbagai ATM yang memiliki hubungan dengan bank penerbit. Besarnya jumlah penarikan tergantung dari *limit* yang diberikan atau sisa saldo yang tersedia dalam ATM yang bersangkutan.
- b. Mendukung layanan penarikan dana dalam bentuk tunai lebih dari satu kali dalam sehari.
- c. Terletak pada banyak tempat-tempat yang strategis yang dapat menjangkau masyarakat.

2. Kartu Debit

Berdasarkan PBI No.14/2/PBI/2012 Bank Indonesia (2012), kartu debit adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian, di mana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan

yang berlaku. Institusi penerbit kartu diberikan kebebasan untuk dapat membebankan biaya atas penerbitan kartu atau dapat pula tidak membebankan biaya apapun. Beberapa perusahaan penyedia membebankan *fee* kepada pihak penerima pembayaran sebesar presentase tertentu dari nilai transaksi (Fitriandanty et al., 2022).

3. Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan instrumen pembayaran yang berfungsi sebagai alternatif pengganti uang tunai dapat dipergunakan nasabah atas pembayaran suatu produk barang dan jasa yang diinginkannya pada tempat-tempat usaha milik *merchant* yang melayani pembayaran melalui kartu kredit atau digunakan konsumen untuk mencairkan uang kepada bank penerbit atau jaringannya (Tumbelaka, 2024). Berdasarkan PBI No.14/2/PBI/2012 Bank Indonesia (2012), kartu kredit adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelanjaan dan/atau untuk melakukan penarikan tunai, di mana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh acquirer atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang disepakati baik dengan pelunasan secara sekaligus (*charge card*) ataupun dengan pembayaran secara angsuran. Perbedaan kartu kredit konvensional dengan kartu kredit syariah sebagai berikut:

- a. Kartu kredit syariah menggunakan tiga skema perjanjian sebagai dasar syariahnya ialah untuk membayar barang dan jasa di toko, meminjam uang untuk penarikan tunai, dan menyewa layanan sistem pembayaran, Bank syariah penerbit kartu dapat membebankan biaya atas penggunaan fasilitas kepada pemegang kartu berdasarkan skema yang dipilih oleh pelanggan. Sedangkan pada sistem kartu kredit biasa, diberikan melalui kontrak pinjaman dan pelanggan harus dapat membayar kembali pinjaman beserta ditambah bunganya. (Ifham, 2016).
- b. Penerapan bunga, pada kartu kredit syariah tidak dikenakan bunga kecuali iuran keanggotaan bulanan dan besarnya ditetapkan MUI, sedangkan kartu kredit konvensional dikenakan bunga (Abd Haling et al., 2019).

- c. Kartu kredit konvensional menggunakan sistem bunga, sedangkan kartu kredit syariah menggunakan biaya penarikan uang tunai. Penerbit kartu dapat menerima biaya penarikan uang tunai sebagai biaya atas layanan yang mereka berikan dan biaya atas penggunaan fasilitas mereka, dan besaran biaya ini tidak terkait dengan jumlah penarikan (Hendarsyah, 2020).
- d. Penerapan denda untuk mendorong konsumen untuk dapat membayar utang sesuai dengan daftar transaksi. Ada dua jenis denda yang dikenakan, pertama adalah *ta'widh* ialah biaya bulanan sebesar 3% dari tagihan kepada pelanggan. Namun, denda ini bukanlah bunga seperti bunga kartu kredit, tetapi *qardhul hasan*, yang akan disumbangkan ke Badan Amal Zakat Nasional. Bank Syariah tidak akan mengambil keuntungan dari denda tersebut karena akan digunakan untuk kebutuhan sosial di masyarakat (Hendarsyah, 2020).
- e. Untuk penarikan tunai di ATM, kartu kredit konvensional dikenakan biaya penarikan sebesar 4 sampai 10% dari total nominal yang ditarik, sedangkan kartu kredit syariah dikenakan biaya penarikan hanya untuk penarikan. Biaya bulanan untuk cash advance dan retail yaitu sama sebesar 2,95% (Hendarsyah, 2020).

4. SMS Banking

SMS Banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler dengan menggunakan media SMS (*short message services*). Jenis transaksi yang dapat dilakukan antara lain hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang tunai. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *mobile banking* baik berupa SIM (Menu Layanan Data) maupun SMS *plain* (SMS manual) atau dikenal dengan istilah SMS *banking*. Untuk operator GSM sudah mendukung untuk transaksi via *mobile banking* namun untuk operator CDMA masih ada yang belum mendukung layanan *mobile banking*. Operator GSM yang sudah mendukung layanan *mobile banking* yaitu Telkomsel (KartuHalo, Simpati, AS), Indosat (Matrix, Mentari, IM3), XL (Xplore, XLBebas, XLJempol), 3 (3Postpaid, 3Prepaid). Operator CDMA yang sudah mendukung layanan *mobile banking* yaitu Fren,

Star-One, Flexi, sedangkan operator lainnya dalam pengembangan layanan *mobile banking* (Tumbel et al., 2018).

5. *Mobile Banking*

Mobile banking adalah aplikasi berbasis internet melalui ponsel pintar untuk mengakses rekening tabungan kapanpun dan di manapun. Aplikasi ponsel ini memudahkan nasabah untuk melakukan transfer dana, pembelian isi ulang pulsa, pembayaran tagihan dan pembayaran donasi seperti zakat, infaq, shodaqoh, wakaf, dan qurban (Sari et al., 2022).

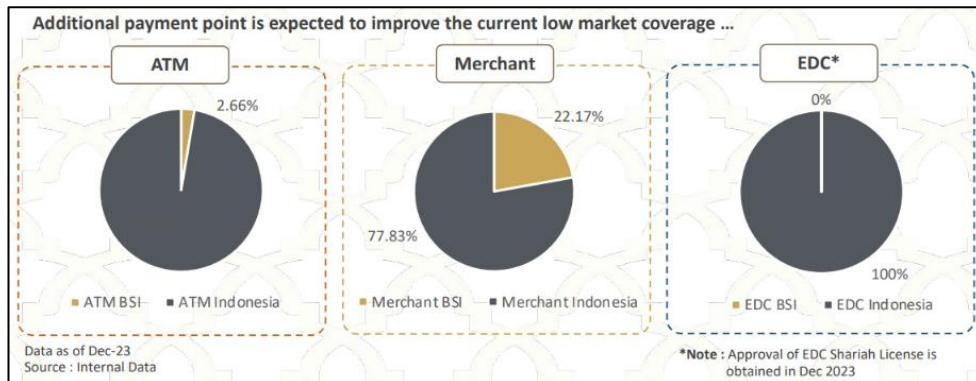
6. *Cash Management System (CMS)*

Cash Management System adalah layanan elektronik yang menyajikan layanan berupa transaksi finansial, antara lain transfer antar rekening atau ke rekening bank lain, *payroll systems*, pembayaran tagihan hingga sistem laporan pembayaran, dan non finansial (informasi saldo), laporan historis transaksi, dan *download* sebagai media penyajian laporan keuangan melalui media *microsite*. Fitur tersebut juga dapat diaplikasikan dengan fitur layanan lainnya seperti *payroll systems*, *co-branding card* (penyediaan kartu keanggotaan yang digunakan untuk bertransaksi, berbelanja, dan sebagainya), *university payment* (pembayaran terkait dengan pendidikan seperti uang kuliah, uang gedung, uang semester, dan biaya perkuliahan lainnya yang diakomodasikan ke dalam menu ATM), dan *SMS banking* (informasi rekening pada pesan di ponsel), *web banking*, ketersediaan mesin EDC atau mesin ATM hingga ke pembukaan kantor kas, sebagai bentuk pelayanan pada perbankan (Sinaga et al., 2021).

7. *Internet Banking*

Internet Banking merupakan salah satu pelayanan bank yang memungkinkan untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan menjalankan transaksi keuangan melalui jaringan internet (Margaretha, 2015). Jenis kegiatan *internet banking* dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu *Informational Internet Banking*, *Communicative Internet Banking*, dan *Transactional Internet Banking*. Dengan layanan *Internet Banking*, selama terhubung internet nasabah dapat melakukan transaksi keuangan di mana saja dan kapan saja. (Fitriandanty et al., 2022).

8. Mesin *Electronic Data Capture* (EDC)



Gambar 2.1 Data EDC BSI

Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2024

Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) adalah sebuah mesin pembayaran elektronik yang berfungsi sebagai sarana penyedia transaksi dan alat pembayaran yang penggunaannya dengan mekanisme memasukkan atau menggesekkan kartu debit maupun kartu kredit, QRIS, baik berasal dari intrabank maupun antarbank. Mesin EDC memungkinkan *merchant* untuk dapat menerima pembayaran atas penjualan barang dan jasa melalui teknologi elektronik (Fauzukhaq et al., 2019). Mesin EDC dirancang untuk dapat membaca data kartu pembayaran, memverifikasi transaksi, dan mengirimkan data ke sistem pembayaran untuk otorisasi dan pemrosesan lebih lanjut. Menurut Fauzukhaq et al. (2019) ada beberapa fitur dan fungsi umum dari mesin *Electronic Data Capture*:

- Mesin EDC dapat menerima pembayaran melalui kartu pembayaran seperti kartu kredit atau debit yang dapat digunakan oleh konsumen saat mereka membeli sesuatu atau melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai secara langsung.
- Mesin EDC memiliki pembaca kartu magnetik atau *chip* EMV yang dapat membaca data seperti nomor kartu, tanggal kadaluarsa, dan informasi lainnya.
- Mesin EDC membutuhkan pelanggan untuk memasukkan informasi tambahan, seperti jumlah transaksi atau kode keamanan (PIN), setelah membaca informasi kartu.

- d. Mesin EDC mengirimkan informasi transaksi ke sistem pembayaran atau bank penerbit kartu untuk otorisasi. Ini memastikan keabsahan kartu, jumlah dana yang tersedia, dan persetujuan transaksi.
- e. Mesin EDC menyimpan catatan transaksi untuk pencocokan dan pelaporan. *Merchant* dapat menggunakan catatan ini untuk melacak penjualan dan menerima pembayaran.
- f. Pembayaran elektronik dapat dilakukan dengan mesin EDC, sebagai alternatif dari pembayaran tunai atau cek.
- g. Mesin EDC dilengkapi fitur keamanan untuk menjaga data pribadi yang dikumpulkan selama proses transaksi aman.
- h. Beberapa mesin EDC mendukung koneksi nirkabel untuk mobilitas dan fleksibilitas untuk dapat menerima pembayaran di tempat yang berbeda.

2.2.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan mencakup harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan target pasar baik secara individu maupun organisasi (Fadilah, 2020). Dikutip dari Wibowo (2019) definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

1. Pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.
2. Pemasaran ialah proses yang meliputi perencanaan, pengimplementasian, dan pengorganisasian dalam program pemasaran secara menyeluruh mencakup kebijakan produk, penetapan harga, promosi, dan pertukaran ide yang ditawarkan untuk dapat menciptakan peningkatan produk dan layanan dapat berkolaborasi dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat dasar dalam menyusun rancangan yang menyeluruh pada bidang pemasaran seperti memberikan pedoman standar dalam aktivitas bisnis dalam upaya mencapai target badan usaha melalui penjualan

produk, penawaran promosi, penawaran paket produk, periklanan, dan pendistribusian. Strategi pemasaran merupakan tindakan menentukan target pasar melalui hasil analisa sasaran pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan dan aturan perusahaan dalam yang memberikan arah aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan dan sasaran pada usaha yang disesuaikan dengan lingkungan, arah pasar, dan budaya masyarakat (Maulinda, 2023).

2.2.7 Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2001) ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan atas penerapan strategi pemasaran pada produk dan jasa diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menarik lebih banyak pelanggan, pangsa pasar, dan pembelian berulang.

2. Membangun *Brand Awareness*

Strategi pemasaran yang baik dapat membantu membangun *brand awareness* dan meningkatkan pengenalan merek pada sudut pandang target pasar suatu produk atau jasa.

3. Memperkuat Posisi Pasar

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu memperkuat posisi sebuah perusahaan di pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan.

4. Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran

Strategi pemasaran yang terencana dengan baik dapat membantu perusahaan menggunakan sumber daya manusia dalam pemasarannya secara lebih efisien dan efektif.

5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang menimbulkan loyalitas pelanggan.

6. Mempermudah Pengambilan Keputusan

Strategi pemasaran yang terencana dengan baik dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih terarah yang berdasarkan data tentang aktivitas pemasarannya.

7. Membantu Mencapai Tujuan Bisnis

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya secara keseluruhan, seperti meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, atau meluncurkan produk baru.

2.2.8 *Marketing Mix 7P*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sebuah konsep yang dalam menentukan strategi pemasaran seperti bentuk produk, harga produk, lokasi untuk mendapatkan produk, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dan disukai oleh target pasar (Wisudawati & Rizalmi, 2020). Menurut Sari, (2022) fungsi-fungsi utama *e-marketing* mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi *marketing mix 7P*, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk menunjukkan pengembangan dan komersialisasi dari produk baru seperti keputusan, penentuan lamanya siklus produk, yaitu peremajaan dan perbaikan produk atau keputusan eliminasi. Oleh karena itu, Produk sebagai bagian dari bauran pemasaran dalam perencanaan yang baik, perusahaan dapat mendesain produk baru, memperbaiki produk, dan meningkatkan produk sehingga dapat mempertemukan keinginan dan kebutuhan terpendam pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Komponen dalam menentukan harga suatu produk dan jasa berdasarkan dari tiga elemen, yaitu biaya produksi, biaya koordinasi dan keuntungan. Harga juga ditentukan oleh berbagai faktor lainnya seperti kompetitor dan kondisi ekonomi. Nominal dari suatu harga memiliki pengaruh signifikan pada persepsi konsumen seperti perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen membandingkan harga.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk dapat mengomunikasikan keunggulan produk dan jasa dimiliki agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

4. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada lokasi fisik dari suatu bisnis atau produk, dan saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau layanan kepada pelanggan. Tempat yang strategis dan mudah diakses, dan manajemen yang efektif, merupakan faktor penting dalam *marketing mix* 7P. Pemilihan tempat strategis dapat memudahkan pelanggan memperoleh produk dan layanan.

5. Orang (*People*)

Orang berasal dari bagian internal perusahaan yang penting dalam melaksanakan sebuah pemasaran. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, atau pekerjaan yang tepat.

6. Proses (*Process*)

Proses dalam *marketing mix* adalah sebuah pendekatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa, dan serta perhitungan terhadap waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah proses. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam sebuah bisnis menjadi keharusan yang ada sebagai bukti nyata dalam melakukan pemasaran. Hal ini termasuk didalamnya misalnya bentuk produk yang ditawarkan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Selain itu, sebuah informasi pada *website* yang menarik di mata calon pembeli juga menjadi salah satu bukti fisik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Proses kegiatan penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara. Penelitian ini dilaksanakan selama enam (6) bulan terhitung sejak tanggal 18 September 2023–18 Maret 2024. Tempat pelaksanaan penelitian berlokasi di Kotamadya Yogyakarta, serta *website* resmi <https://www.bankbsi.co.id/>.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan studi langsung untuk menggali informasi, menganalisis permasalahan, dan mengumpulkan data terkait penelitian. Pendekatan kualitatif yang digunakan akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari narasumber dan perilaku yang diamati, sehingga data yang terkumpul akan berupa informasi dalam bentuk kata-kata, kalimat, dan gambar yang menjelaskan secara menyeluruh tentang strategi pemasaran EDC BSI dan hambatan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara (Sugiyono, 2019).

3.3 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari berbagai sumber untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Data yang digunakan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yang memiliki informasi dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui teknik wawancara dengan berbagai narasumber yang terkait dalam permasalahan yang diteliti Sugiyono, (2019). Informasi yang didapatkan berasal dari Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara yaitu *Branch Operation and Service Manager, Funding Transactional Relationship, dan Customer Service*.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh baik melalui dokumentasi maupun dokumen terkait yang berfungsi untuk penunjang dan pelengkap informasi pada penelitian Sugiyono, (2019). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi studi literatur, informasi dari *website* internet, dan dokumen-dokumen yang tersedia di kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara.

Tabel 3.1 Daftar Sampel Wawancara

Target	Jumlah	Topik
<i>Branch Operation Service Manager</i>	1	• Bagaimana strategi pemasaran dan hambatan pemasaran produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara?
<i>Funding Transactional Relationship</i>	1	
<i>Customer Service</i>	1	• Bagaimana strategi peningkatan pemasaran produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara?
Jumlah	3	

Sumber Data diolah, 2024

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2019), teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang sah dan dapat dipercaya dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan strategi pengumpulan data yang tepat, penelitian akan menghasilkan data yang memenuhi standar dan dapat ditarik kesimpulan yang akurat.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap fenomena yang terjadi pada tempat penelitian. Observasi menjadi dasar penting dalam ilmu pengetahuan dikarenakan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang sebenarnya mengenai fenomena yang diteliti. Peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan observasi secara langsung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang penting dalam penelitian. Teknik ini membuka peluang bagi peneliti untuk berinteraksi secara langsung dengan narasumber, sehingga memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan terperinci mengenai strategi pemasaran dan hambatan-hambatan dalam pemasaran. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada *Branch Operation and Service Manager*, *Funding Transactional Relationship*, dan *Customer Service* terkait topik penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap pada sumber data yang sah dan dibutuhkan untuk memperkuat temuan penelitian. Data dokumentasi dapat memberikan bukti nyata dan konkrit yang mendukung hasil observasi dan wawancara, sehingga meningkatkan kredibilitas temuan pada penelitian. Dalam hal ini peneliti mencari data lengkap mengenai strategi pemasaran EDC BSI dengan narasumber terkait yang didukung dengan wawancara dan dokumentasi.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Menurut Saadah et al., (2022) teknik keabsahan data merupakan salah satu proses terpenting dalam penelitian yang bersifat deskriptif dalam memperkuat kebenaran informasi dari data yang didapatkan. Teknik keabsahan data dalam menganalisa data penelitian kualitatif dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

1. *Credibility* (derajat kepercayaan)

Credibility (derajat kepercayaan) merupakan sebuah aspek penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk dapat memastikan bahwa data dan informasi yang didapatkan dapat dipercaya dan serta memenuhi unsur nilai kebenaran.

2. *Transferability* (Keteralihan)

Transferability (keteralihan) merupakan sebuah kriteria untuk menjamin keabsahan riset metode penelitian kualitatif pada suatu hasil penelitian yang menunjukkan derajat ketepatan untuk menilai sebuah temuan pada penelitian dapat diterapkan pada situasi yang sama yang dilakukan pada kelompok lain.

3. *Dependability* (Kebergantungan)

Dependability (kebergantungan) adalah suatu kriteria untuk mengukur konsistensi hasil penelitian ketika dilakukan oleh peneliti lain di waktu yang berbeda. Hasil penelitian dapat digantungkan apabila dilakukan oleh peneliti lain di waktu yang berbeda, dengan metode dan panduan wawancara yang sama menampilkan hasil yang konsisten.

4. *Confirmability* (Kepastian)

Confirmability (Kepastian) merupakan salah satu kategori pada teknik keabsahan data penelitian kualitatif yang dapat diuji melalui keterbukaan peneliti. Kepastian dapat dicapai dengan melakukan pemeriksaan terhadap hasil penelitian, seperti melihat jurnal terkait, berkonsultasi dengan ahli, atau mempresentasikan hasil di konferensi.

3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan langkah yang digunakan untuk mengurai dan memahami makna dari data-data yang dikumpulkan melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumen, kemudian dianalisis secara bertahap dan berkelanjutan, baik dari saat pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan (Pahleviannur et al., 2022).

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan hal pertama yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan data yang berdasarkan pertanyaan atau permasalahan yang diteliti bertujuan untuk mengeksplorasi permasalahan secara menyeluruh sehingga dapat mengumpulkan data penelitian sebanyak mungkin dalam mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang topik penelitian dari berbagai sudut pandang (Safarudin et al., 2023).

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan upaya dalam memilah-milah data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dalam membuat rangkuman, pemilihan informasi yang pokok, fokus penelitian, serta mencari tema dan pola yang muncul dan memberikan hasil temuan penelitian yang sesuai rumusan masalah (Sugiyono, 2022).

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data kualitatif merupakan penampilan data dilakukan untuk memudahkan dalam memahami suatu data dan mengembangkan prosedur pada penelitian, yang dapat mencakup uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flowcart*, dan sebagainya (Sugiyono, 2022).

4. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan langkah akhir dari penelitian yang berisi penemuan baru tentang topik penelitian yang belum diketahui sebelumnya dan dalam penemuan ini dapat berupa gambaran atau penjelasan tentang penelitian menjadi jelas setelah diteliti (Sugiyono, 2022).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia



Gambar 4.1 Logo Bank BSI

Sumber: Bank Syariah Indonesia

Kemunculan entitas bank syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 1983 yang ditandakan dengan keluarnya peraturan pemerintah yang dikenal dengan Paket Desember 1983 (Pakdes 83) yang berisi sejumlah perubahan regulasi pada sektor perbankan, salah satunya peraturan dalam Pakdes 83 yaitu bank diperbolehkan untuk dapat memberikan pinjaman tanpa bunga (*zero interest*) (Sadikin et al., 2021). Perkembangan ini didukung dengan sejumlah kebijakan baru lainnya pada sektor perbankan yang tertuang dalam Paket Oktober 1988 (Pakto 88). Kesimpulan dari Pakto 88 yaitu deregulasi perbankan yang memberikan kemudahan dalam pendirian bank-bank baru terbentuk dengan mudah, sehingga pertumbuhan industri perbankan di Indonesia pada saat itu bertumbuh dengan sangat pesat.

Perkembangan bank syariah terus berlanjut pada tahun 1991 dengan berdirilah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bank pertama di Indonesia yang melaksanakan kegiatan usaha berlandaskan hukum Islam. Akan tetapi, keberadaan bank syariah di Indonesia, secara resmi diakui pada tahun 1992 dengan disahkannya Undang Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Bank Syariah Indonesia merupakan sebuah bentuk langkah inisiasi penggabungan (*merger*) tiga bank syariah yang milik negara melalui anak perusahaan BUMN yaitu diantaranya Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), dan BRI Syariah (BRIS) untuk dapat memberikan pelayanan dan jangkauan dalam industri keuangan berdasarkan hukum Islam yang diresmikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia yaitu Joko Widodo sehingga sejak tanggal 1 Februari 2021. Perjalanan menciptakan Bank Syariah Indonesia ini telah dimulai sejak tahun 2016 sesuai dengan rencana *roadmap* milik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mempersiapkan arah pertumbuhan dan ekosistem industri keuangan syariah di Indonesia, sehingga pada tahun 2019 dan tahun 2020, OJK sudah mendorong terjadinya penggabungan (*merger*) terhadap PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah yang akhirnya pada 27 Januari 2021 mendapatkan perizinan untuk *merger* dari Otoritas Jasa Keuangan untuk menciptakan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tertuang dalam surat nomor SR-3/PB.1/2021 dengan adanya penggabungan ini, Bank BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia, tidak hanya dari aspek jumlah nasabah, tetapi juga dari aspek aset dan jaringan yang dimiliki serta bersaing dalam keuangan syariah secara global (Selasi et al., 2022).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi Bank Syariah Indonesia adalah:

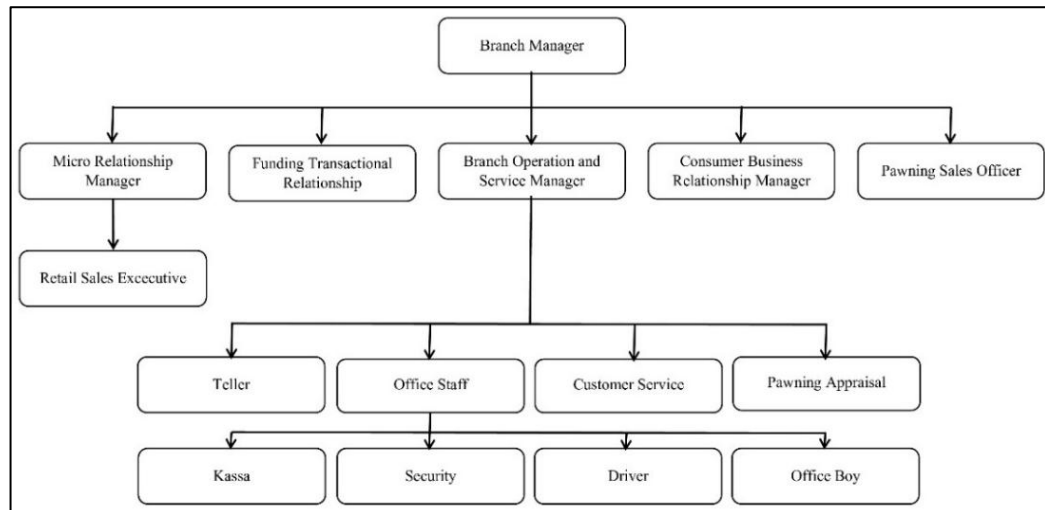
Bank Syariah Indonesia Menjadi *Top 10 Global Islamic Bank*.

Misi Bank Syariah Indonesia adalah :

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi *Top 5* bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T ditahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PBB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara sebagai berikut:



Gambar 4.2 Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara

Sumber : Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara, 2024

1. *Branch Manager*
 - a. Mengkoordinasi, mengerahkan, dan mengawasi rancangan kerja dan alokasi dana tahunan pada wilayah yang dipimpinnya.
 - b. Bertanggung jawab atas pencapaian target cabang segmentasi bisnis maupun operasional pada wilayah yang dipimpinnya.
 - c. Membangun hubungan relasi yang baik dengan internal maupun eksternal, *stakeholder* pada wilayah yang dipimpinnya.
2. *Branch Operation and Service Manager*
 - a. Pengawasan operasional (memastikan bahwa semua prosedur operasional cabang dijalankan dengan kebijakan dan standar perbankan).
 - b. Memastikan standar layanan nasabah berjalan sesuai dengan ketentuan.
 - c. Memanajemen kas.
3. *Customer Business Relationship Manager*
 - a. Mencari debitur potensial yang memerlukan pinjaman.
 - b. Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
 - c. Menganalisa kelayakan calon debitur.
 - d. Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

4. *Micro Relationship Manager*

- a. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan mikro.
- b. Sebagai *supervisor* terhadap staff mikro.
- c. Melakukan *monitoring* terhadap nasabah pembiayaan *existing*.

5. *Funding Transactional Relationship*

- a. Menjaga hubungan baik dengan nasabah *existing* cabang.
- b. Membantu nasabah dalam menjalankan transaksi ataupun investasi.
- c. Menjalin kerja sama dengan instansi swasta ataupun pemerintahan.

6. *Pawning Sales Officer*

- a. Melakukan tindak lanjut pada pengajuan permohonan produk gadai.
- b. Memastikan kelengkapan administrasi pembiayaan gadai.
- c. Melakukan penaksiran agunan gadai emas berdasarkan ketentuan.

7. *Pawning Appraisal*

- a. Mengulas dokumen pembiayaan gadai.
- b. Melakukan penaksiran agunan gadai emas berdasarkan ketentuan.
- c. Mengusulkan dan rekomendasi permohonan pembiayaan gadai.

8. *Retail Sales Executive*

- a. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan mikro.
- b. Melakukan monitoring terhadap nasabah pembiayaan *existing*.

9. *Office Staff*

- a. Menyiapkan dokumen administrasi antara nasabah dan bank.
- b. Menyiapkan berkas-berkas untuk pencairan nasabah.
- c. Merekap data pencairan dan pelunasan nasabah.

10. *Teller*

- a. Bertanggung jawab dalam melayani aktivitas bertransaksi nasabah yang datang ke bank.
- b. Memberikan informasi rekening kepada nasabah.
- c. Memisahkan uang layak edar (ULE) dan uang tidak layak edar (UTLE).

11. *Customer Service*

- a. Memberikan pelayanan nasabah dalam proses pembukaan rekening baru.
- b. Menanggapi keluhan dan masalah nasabah dengan penyelesaian efektif.

12. *Kassa*

- a. Mengurus penerimaan transaksi pada kantor kas.

13. *Security*

- a. Menjamin keamanan pada seluruh lingkungan kerja.
- b. Membantu di *fronliner* dalam melayani nasabah.

14. *Office Boy*

- c. Menjaga kebersihan dan kerapian pada seluruh area bank.
- d. Memastikan ketersediaan peralatan tulis kantor pada bank.

15. *Driver*

- a. Memastikan kebersihan dan kondisi kendaraan dinas kantor.
- b. Mengantarkan pegawai untuk melakukan keperluan bisnis bank.

4.1.4 Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia

Produk dan jasa yang ditawarkan Bank BSI antara lain:

1. Tabungan

- a. Tabungan *easy* BSI

Tabungan *easy* BSI merupakan produk simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan ketentuan dari bank pada saat pelayanan Bank BSI dibuka atau melalui mesin ATM dengan menggunakan mata uang Rupiah, di Bank BSI terdapat dua jenis tabungan *easy*, yaitu tabungan *easy wadiah* dan *easy mudharabah*. Keunggulannya dibuka melalui pembukaan rekening *online*.

- b. BSI Tabungan Valas

Merupakan tabungan dalam mata uang USD yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat sesuai ketentuan bank dengan pilihan akad *wadiah yad dhamanah* atau *mudharabah* dengan manfaat yang diperoleh nasabah yaitu penarikan terhadap uang USD yang aman dan tersedia setiap saat dan *online* di seluruh cabang Bank BSI, dan serta mendapatkan bonus bulanan yang diterima yang disesuaikan dengan kebijakan berlaku dari Bank BSI.

- c. BSI Tabungan Haji

Tabungan ini merupakan tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk semua usia berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *wadiah*

dan *mudharabah*, tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan sudah dilengkapi dengan fasilitas ATM dan fasilitas *e-channel* apabila sudah terdaftar di Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT).

d. BSI Tabunganku

Merupakan tabungan simpanan untuk nasabah perorangan yang bertujuan untuk menumbuhkan kesejahteraan masyarakat dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.

e. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan yang sudah terdaftar pada lembaga pengelola pensiun menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.

2. Deposito

a. Deposito Rupiah

Merupakan simpanan berjangka yang penarikan tidak bisa diambil setiap waktu, deposito ini menggunakan akad *mudharabah* setoran awal mulai dari Rp. 2.000.000

b. Deposito Valas

Merupakan simpanan berjangka dengan mata uang USD, dengan setoran awal yaitu 1000 USD dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

3. Giro

a. BSI Giro Rupiah

Merupakan titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* atau *mudharabah mutlaqoh* yang dapat ditarik sewaktu-waktu dengan menggunakan mata uang IDR.

a. BSI Giro Valas

Produk titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* atau *mudharabah mutlaqoh*.

4. Produk pembiayaan

a. BSI Griya

Merupakan pembiayaan yang dikhususkan untuk pembelian rumah, pembelian ruko, pembelian tanah kapling yang sudah siap pakai, renovasi

ataupun pembangunan rumah, ambil alih pembiayaan dari bank lain (*take over*), dan juga *refinancing* dengan akad *mudharabah* dengan tenor waktu yang panjang dengan kepastian dalam angsuran.

b. BSI Multiguna *Hasanah*

Merupakan produk dan layanan pembiayaan kategori konsumtif yang diperuntukkan pada pembelian barang-barang kebutuhan rumah tangga, pembelian jasa seperti *wedding organizer*, perawatan rumah sakit, pendidikan, jasa perjalanan wisata dan penagihan utang pembiayaan konsumtif pada lembaga keuangan lainnya dengan menggunakan akad yang disesuaikan.

c. BSI OTO

Merupakan layanan pembiayaan pada kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat yang diperuntukkan pembelian baru atau pembelian bekas dengan cara mudah dengan angsuran tetap.

d. BSI Pensiun Berkah

Merupakan layanan pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan yang telah menerima SK pensiunan seperti pegawai pemerintah, BUMN dan BUMD.

5. Produk *Pawning*

a. Gadai Emas

Merupakan layanan pembiayaan yang diperuntukan penggadaian aset atau penjualan aset dalam bentuk emas batangan, emas perhiasan, koin dinar dengan ketentuan pada Bank BSI yaitu minimal 16 karat.

b. Cicil Emas

Merupakan layanan pembiayaan dalam bentuk investasi dengan cara pembelian emas batangan yang dilunasi dalam bentuk simulasi cicilan sesuai ketentuan yang berlaku yaitu maksimal pembiayaan cicil emas per orang yaitu 150 gram dengan jangka waktu cicilan hingga 60 bulan.

6. Layanan *E-channel* BSI

a. BSI *Mobile Banking*

Merupakan bentuk layanan digital banking melalui aplikasi *mobile banking* pada *smartphone* yang bertujuan mempermudah nasabah dalam melakukan

transaksi di manapun dan kapanpun yang dilengkapi dengan fitur informasi jadwal sholat dan arah kiblat dan pencarian lokasi masjid terdekat.

b. *BSI Net Banking*

Adalah layanan untuk bertransaksi melalui internet yang dapat diakses oleh nasabah tapi berbeda dengan *mobile banking* di mana *BSI net banking* diakses melalui *website* dengan dikenakan biaya admin Rp 2.500 per bulan.

c. *BSI Electronic Payroll*

Adalah layanan pembayaran gaji karyawan (ASN, BUMN, BUMD, dan swasta) yang bekerja sama dengan Bank BSI.

d. *BSI Jual Beli Valas*

Adalah layanan jasa untuk menukarkan mata uang dari mata uang IDR ke mata uang asing maupun sebaliknya dari mata uang asing ke mata uang IDR.

e. *Hasanah Card*

Merupakan sebuah produk yang ditawarkan bank BSI yang memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit pada bank konvensional yang mengacu pada fatwa DSN-MUI.

f. *Automatic Teller Machine*

Merupakan perangkat yang dengan fasilitas seperti transaksi tarik tunai, setor tunai, cek saldo, transfer antar rekening, bayar tagihan, isi pulsa atau *e-wallet*, dan beli *voucher* tanpa perlu ke datang bank yang dapat ditemukan di berbagai lokasi strategis.

g. *Electronic Data Capture*

Merupakan sebuah perangkat elektronik yang berfungsi untuk memberikan kemudahan pembayaran transaksi dengan menggesekkan atau memasukkan kartu debit, kartu kredit, dan QRIS pada mesin EDC BSI yang secara langsung terhubung ke jaringan bank untuk proses verifikasi dan otorisasi transaksi dengan cetak otomatis bukti pembayaran.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Electronic Data Capture Bank Syariah Indonesia atau EDC BSI merupakan mesin pembayaran elektronik yang dipinjamkan oleh Bank BSI kepada *merchant* untuk menambah metode pembayaran untuk usahanya melalui proses otorisasi atas

pendeteksian data *magnetic stripe* atau *chip* yang terdapat pada kartu yang akan dicetak secara otomatis hasil transaksinya pada *sales draft*. EDC BSI menggunakan akad *jualah*, akad *jualah* merupakan janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/jul*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan. Terkait dengan ini untuk mendapatkan data, wawancara ditujukan kepada *Branch Operation Service Manager* Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hasti sebagai unsur pimpinan, *Funding Transaction Relationship* Ibu Hanum sebagai unsur tim pemasaran, dan *Customer Service* Bapak Calvin sebagai unsur *staff* operasional.

4.2.1 Strategi Pemasaran dan Hambatan Pemasaran Produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara

Strategi pemasaran adalah upaya terencana dalam meningkatkan penjualan sebuah produk yang ditawarkan, memperkuat citra merek, menjangkau pasar yang lebih besar, dan mendapatkan kepuasan pelanggan.

1. Strategi pemasaran EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara

Strategi pemasaran EDC BSI yang diterapkan oleh Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara berdasarkan strategi *marketing mix 7P*, sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Bank BSI merancang produk dengan biaya sewa gratis, dengan laporan secara *real-time* dan sesuai sistem syariah untuk memberikan kemudahan pembayaran.

Terkait hal di atas, *Funding Transactional Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hanum mengatakan:

“Kami merancang produk EDC BSI ini secara khusus untuk mengakomodasi kebutuhan pasar dan perkembangan zaman terhadap alat pembayaran “*cashless society*”. Keunggulan yang kami tawarkan yaitu EDC kami menggunakan sistem android yang telah mendukung pembayaran QRIS, kartu debit dan kartu kredit dengan sistem yang berbasis syariah, dan serta gratis biaya sewa mesin

dengan laporan secara *real-time* yang detail antara pemasukan bersih diterima dan besaran potongan MDR pada setiap transaksi.”
(wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank BSI memberikan solusi pembayaran yang lengkap bagi *merchant*, terutama UMKM. Dengan menggabungkan teknologi, prinsip syariah, dan kemudahan penggunaan, Bank BSI ingin menarik lebih banyak *merchant* untuk menggunakan produk EDC BSI. Laporan *real-time* yang lebih detail dan biaya sewa gratis menunjukkan komitmen Bank BSI untuk memberikan nilai tambah bagi para nasabah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kurnianingsih, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan *merchant anchor*.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bank BSI menentukan harga berdasarkan berbagai pertimbangan faktor seperti kompetitor dan kondisi ekonomi.

Terkait hal di atas, *Funding Transactional Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hanum mengatakan:

“Dalam menetapkan skema biaya untuk produk EDC BSI, kami Bank BSI menyesuaikan keadaan ekonomi masyarakat dan harga produk dari kompetitor. Kami juga melihat struktur biaya operasional kami sendiri, termasuk biaya perangkat keras, pemeliharaan sistem, dan dukungan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan keuntungan dari bisnis buat kami. Sehingga hal ini menjadi dasar bagi kami dalam menentukan biaya agar tetap sama dan berkelanjutan.” (wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Bank BSI dalam menetapkan harga EDC BSI menerapkan pendekatan yang mendalam. Bank

BSI mempertimbangkan faktor internal seperti biaya produksi dan faktor eksternal seperti kondisi pasar terkini dan perilaku kompetitor sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah sekaligus tetap memberikan keuntungan bisnis untuk bank.

Bank BSI juga menyediakan beberapa insentif dan program khusus untuk mendorong penggunaan produk EDC BSI pada usaha milik *merchant*.

Terkait hal di atas, *Branch Operation Service Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hasti mengatakan:

“Tentu ada, kami menawarkan beberapa program khusus dan program insentif pada setiap kegiatan promosi di acara-acara yang diadakan para mitra kami, dan juga kami sangat fleksibel memberikan program ini jika ada *merchant* yang memiliki potensi bisnis yang kami nilai cukup baik, maka dapat kami berikan potongan terhadap biaya yang dikenakan setiap transaksi atau biaya MDR, dan serta insentif untuk pencapaian target penjualan.” (wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank BSI dengan fleksibilitas dari segi kegiatan bisnis dengan dapat memberikan program khusus dan program insentif kepada *merchant* yang memiliki potensi bisnis dan promosi di *event-event* mitranya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kurnianingsih, (2022) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan *merchant anchor*.

c. Tempat (*Place*)

Bank BSI menawarkan dan menjual produk EDC BSI melalui beberapa saluran distribusi.

Terkait hal di atas, *Customer Service* Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara Bapak Calvin mengatakan:

“Untuk wilayah kota Yogyakarta dapat datang ke Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara beralamatkan di Jl. Kusumanegara No.112, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta dengan lokasi cabang ini sangat strategis, serta mudah dijangkau karena berada di tengah-tengah kota. kantor cabang kami lain juga tersebar luas diseluruh Indonesia. Nasabah dapat langsung datang ke kantor cabang terdekat untuk mengajukan permohonan dan mendapatkan informasi mengenai EDC BSI sehingga kami dapat memberikan edukasi yang lebih personal dan memastikan nasabah memahami keunggulan dari produk.” (wawancara personal, 2024)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bank BSI memiliki strategi distribusi mesin EDC yang berfokus pada jaringan kantor cabang yang memiliki lokasi yang strategis dan mudah jangkau oleh masyarakat.

d. Promosi (*Promotion*)

Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara menerapkan beberapa bentuk dan strategi pemasaran untuk produk EDC BSI.

Terkait hal di atas, *Funding Transactional Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hanum mengatakan:

“Dalam memasarkan produk EDC, kami menerapkan beberapa strategi pemasaran, yaitu mengunjungi nasabah secara langsung secara personal maupun pada acara kegiatan mitra dengan memperkenalkan produk dengan mempresentasikannya sehingga diharapkan dapat meningkatkan ketahuan masyarakat terhadap produk ini, serta aktif melakukan pemasaran dengan metode edukasi di media sosial yang kami miliki, dan melakukan *cross-selling* kepada nasabah yang datang ke bank langsung.” (wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank BSI menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan *multi-faceted* untuk

produk EDC dengan menggabungkan pendekatan langsung dan presentasi dengan metode modern (pemasaran digital), menunjukkan komitmen bank untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan perbankan elektronik pada bank syariah, dan juga strategi *cross-selling* di kantor cabang menunjukkan efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya dan *touchpoint* yang ada.

Terkait hal diatas *Branch Operation Service Manager* Ibu Hasti memberikan tambahan:

“Strategi yang paling efektif dilakukan di daerah Yogyakarta yaitu penawaran secara mendatangi calon nasabah secara langsung resmi baik di acara-acara mitra maupun di tempat milik *merchant*. Dalam menentukan nasabah potensial kami melakukannya dengan mendapatkan data dari *database* Bank BSI untuk nasabah *existing* atau melakukan survey lapangan dengan observasi secara langsung.”
(wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan Bank BSI menerapkan strategi pemasaran yang aktif dan berorientasi pada nasabah di Yogyakarta. Strategi ini memungkinkan bank untuk membangun hubungan personal dengan calon nasabah, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan menawarkan solusi yang sesuai. Penggunaan *database* Bank BSI dan survei lapangan mencerminkan strategi pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi dengan baik.

e. Orang (*People*)

Orang merujuk pada semua individu yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Dalam konteks Bank BSI mencakup karyawan bank, tim pemasaran, staf layanan pelanggan, dan personel teknis yang mendukung operasional EDC.

Terkait hal di atas, *Funding Transactional Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hanum mengatakan:

"Kami senantiasa meningkatkan kompetensi pegawai melalui berbagai program pelatihan yang diselenggarakan baik dari kantor cabang area atau kantor cabang wilayah atau maupun kantor pusat. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang memadai, diharapkan para pegawai dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif guna mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Sebagai bentuk motivasi, Bank BSI menyediakan jenjang karier yang jelas serta pemberian bonus yang terjamin bagi para pegawai." (wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank BSI sebagai organisasi yang memiliki strategi pengembangan sumber daya manusia yang terencana dengan baik, berorientasi pada kinerja, dan memiliki sistem motivasi yang jelas untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi.

f. Proses (*Process*)

Bank BSI merancang alur dan mekanisme dalam pengajuan, pengecekan, persetujuan dan pemasangan pada produk EDC BSI.

Terkait hal di atas, *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Bapak Calvin mengatakan:

"Proses pengajuan pada produk EDC bisa dengan *merchant* datang ke cabang Bank BSI terdekat atau tim kami yang mencari *merchant* potensial. *Merchant* kemudian mengisi formulir dan melengkapi dokumen pendukung. Berkas lengkap akan dikirim kantor cabang ke vendor MTI untuk pengecekan dan input sistem. Jika sesuai ketentuan disetujui, jika tidak dikembalikan ke cabang. Setelah disetujui, MTI melakukan *deploy* EDC dan memberikan training di tempat usaha untuk memastikan mesin dapat dioperasikan dengan baik. Wilayah Yogyakarta maksimal proses 14 hari kerja, dan ada PIC *maintance* EDC *merchant* secara berkala serta adanya *call center* yang melayani 24 jam." (wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank BSI menerapkan proses yang terstruktur, berorientasi pada pelanggan dalam penyediaan layanan EDC. Pendekatan ini menggabungkan efisiensi operasional, kontrol kualitas yang ketat, dan fokus pada kepuasan pelanggan, yang semuanya penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan dalam sektor perbankan yang kompetitif. Strategi bisnis yang solid dan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar serta mampu memberikan layanan kepada *merchant*. Hal ini sejalan dengan penelitian Prastyawan & Handriana, (2022) menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan dukungan dari petugas EDC sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan dan kinerja agen, serta dapat berdampak pada pencapaian target EDC *merchant*.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bank BSI merancang tampilan dan desain produk EDC BSI agar menarik dan disukai dengan target pasar.

Terkait hal di atas, *Funding Transactional Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hanum mengatakan:

“Kami sangat memperhatikan kualitas dan desain mesin EDC yang kami sediakan. Mesin EDC kami telah diperbarui dengan teknologi terkini, menjadikannya sangat *user-friendly* dengan sistem operasi yang mudah dan sederhana. Kami juga mempertimbangkan aspek branding, dimana warna mesin EDC kami sama dengan warna pada logo BSI. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas citra merek kami, tetapi juga membuatnya mudah dikenali oleh *merchant*.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, sesuai dengan penelitian Hanantasena & Salim, (2023) bahwa citra merek mempengaruhi secara positif keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank BSI memiliki pendekatan strategis dan terintegrasi dalam pengembangan citra merek produk EDC. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya keseimbangan antara fungsi dari teknologi, kemudahan penggunaan, dan kekuatan branding. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar dan strategi

bisnis yang matang, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat identitas merek, dan pada akhirnya, meningkatkan posisi kompetitif pada pasar perbankan dan layanan keuangan.

2. Hambatan Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara

Hambatan dalam pemasaran merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat atau mencegah suatu pemasaran jasa atau barang di pangsa pasar untuk dapat memenuhi target pemasaran yang direncanakan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara ada beberapa faktor yang menyebabkan hambatan dalam memasarkan produk EDC BSI, antara lain:

a. *Product awareness* EDC BSI

Hambatan yang dialami yaitu *product awareness* EDC BSI masih rendah sehingga kurang diketahui oleh *merchant*. Terkait hal tersebut, *Funding Transactional Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hanum mengatakan:

“Salah satu hambatan yang kami sering temui adalah banyaknya masyarakat yang belum mengetahui bahwa Bank BSI telah mempunyai produk EDC untuk *merchant* karena produk EDC BSI baru diluncurkan awal tahun 2024.” (wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat mengenai produk EDC BSI hal ini menjadi hambatan utama dalam pemasaran produk ini. Sebagai produk yang baru diluncurkan pada awal tahun 2024, produk EDC BSI belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.

b. Persaingan Pasar

Persaingan pada pasar EDC sangat kompetitif. BSI memiliki banyak pesaing dari bank kompetitor lainnya yang juga menawarkan produk EDC.

Terkait hal tersebut, *Funding Transactional Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hanum mengatakan:

"Hambatan lainnya yang kami hadapi adalah *merchant-merchant* yang kami tawarkan kebanyakan sudah menggunakan produk EDC dari bank lain dan juga mereka tidak ingin menambah mesin EDC di usaha mereka lagi dikarenakan fungsi dari produk EDC sama yaitu sebagai mesin pembayaran elektronik." (wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu hambatan utama dalam memasarkan produk EDC BSI adalah tingginya tingkat persaingan pasar dengan kompetitor pada produk EDC. Selain itu, persepsi *merchant* yang menganggap bahwa mesin EDC memiliki fungsi yang sama dapat juga menjadi tantangan tersendiri.

c. Minimnya edukasi literasi keuangan syariah

Literasi keuangan syariah masih kurang mumpuni dimiliki oleh masyarakat yang mengakibatkan kurangnya ketertarikan untuk menggunakan produk-produk syariah.

Terkait hal tersebut, *Funding Transactional Relationship* Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara Ibu Hanum mengatakan:

"Kurangnya edukasi keuangan syariah di masyarakat juga menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam memasarkan tidak hanya produk EDC tetapi semua produk Bank BSI sehingga masyarakat tersebut akan ragu untuk menggunakan produk-produk syariah." (wawancara personal, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat dapat hambatan yang berpengaruh dalam pemasaran seluruh produk Bank BSI, termasuk produk EDC. Kurangnya pemahaman membuat masyarakat sulit beralih ke produk syariah, sehingga dapat berdampak terhadap pertumbuhan bisnis bank.

Kesimpulan dari hasil wawancara dan observasi, Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara menerapkan beragam strategi pemasaran untuk produk EDC BSI berdasarkan *marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion,*

People, Process, Physical Evidence) seperti merancang produk yang memenuhi kebutuhan pasar dengan teknologi terkini dan prinsip syariah, menetapkan harga yang kompetitif dengan berbagai program insentif, mendistribusikan produk melalui jaringan cabang yang strategis, melakukan promosi terintegrasi dengan, pendekatan langsung dan digital, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, merancang proses yang terstruktur dan berorientasi pelanggan, serta memperhatikan kualitas dan *branding* produk. Namun, ada hambatan yang dialami yaitu *product awareness* EDC BSI masih rendah, tingginya persaingan pasar, dan minimnya edukasi literasi keuangan syariah. Ketiga faktor ini mempengaruhi efektivitas pemasaran produk EDC BSI pada Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara.

4.2.2 Strategi Peningkatan Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara

Berdasarkan strategi pemasaran EDC BSI yang telah diterapkan dan identifikasi terhadap hambatan pemasaran pada Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara, strategi peningkatan pemasaran meliputi tiga upaya sebagai berikut:

1. Optimalisasi pemanfaatan sosial media

Optimalisasi pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan jangkauan informasi produk EDC BSI kepada masyarakat yang lebih luas dalam meningkatkan *product awareness* EDC BSI dapat menjadi salah satu strategi peningkatan yang dapat dilakukan karena sosial media merupakan saluran komunikasi yang efektif dan tanpa batas. Tindakan dalam strategi peningkatan pemasaran melalui pengoptimalan pemanfaatan sosial media, antara lain:

- a. Pengembangan konten digital yang menarik, informatif, dan edukatif tentang fitur, manfaat, serta cara penggunaan produk EDC BSI melalui kanal media sosial resmi Bank BSI.
- b. Menyelenggarakan kampanye digital dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *product awareness* serta *brand awareness* yang berpotensi dalam mendapat perhatian dan melibatkan pengguna media sosial berupa promosi, *giveaway*, atau kompetisi yang berkaitan dengan *e-channel* Bank BSI termasuk produk EDC BSI.

2. Menawarkan promosi dan paket program insentif yang lebih menarik

Strategi peningkatan lainnya ialah memperkuat daya saing produk EDC BSI di pasar yang kompetitif dengan menerapkan strategi berupa penawaran promosi dan paket program insentif yang lebih menarik. Tujuannya adalah mendorong berpindahnya *merchant* dari penggunaan EDC bank lain ke produk EDC BSI. Tindakan dalam strategi peningkatan pemasaran melalui penawaran promosi dan paket program insentif sebagai berikut:

- a. Menyediakan paket *bundling* dengan produk atau layanan Bank BSI lainnya yang memberikan nilai tambah bagi *merchant*, seperti mendapatkan kesempatan terhadap fasilitas pembiayaan, akses *cash management system* (CMS), atau jasa lainnya.
- b. Memberikan program bonus pencapaian target transaksi atau peningkatan volume penggunaan EDC BSI dalam waktu tertentu dan atau program loyalitas dengan pemberian hadiah langsung dan *voucher*.

3. Menjalin kolaborasi dengan pihak institusi terkait

Strategi peningkatan untuk mengatasi hambatan rendahnya literasi keuangan syariah pada masyarakat ialah salah satunya dengan menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak terkait. Tindakan dalam strategi peningkatan pemasaran melalui kolaborasi sebagai berikut:

- a. Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah karena memiliki akses dan saluran komunikasi yang luas pada wilayah setempat sehingga dapat mengoptimalkan perluasan jangkauan program literasi keuangan syariah kepada masyarakat.
- b. Menjalin kerjasama dengan asosiasi bisnis lokal, asosiasi UMKM karena pelaku usaha UMKM merupakan target pasar yang cocok untuk produk EDC, sehingga Bank BSI dapat melakukan edukasi yang tepat sasaran dan promosi yang efektif pada produk EDC BSI.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diimplementasikan dan upaya mengatasi hambatan-hambatan yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara menerapkan beragam strategi pemasaran untuk produk EDC BSI berdasarkan *marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Namun, dalam memasarkan produk EDC BSI, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, yaitu rendahnya *product awareness* EDC BSI, tingginya persaingan pasar, dan minimnya edukasi literasi keuangan syariah. Ketiga faktor ini mempengaruhi efektivitas pemasaran produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara.
2. Strategi peningkatan pemasaran EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara meliputi tiga upaya. Pertama, optimalisasi pemanfaatan media sosial melalui pengembangan konten digital dan penyelenggaraan kampanye digital. Kedua, penawaran promosi dan paket program insentif yang lebih menarik dengan menyediakan paket *bundling* dan program bonus pencapaian. Ketiga, kolaborasi dengan pihak institusi terkait seperti pemerintah daerah dan asosiasi bisnis lokal asosiasi UMKM.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan kekayaan literatur mengenai strategi peningkatan pemasaran pada produk EDC BSI di Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara. Penelitian ini sejalan dan sesuai dengan teori *marketing mix 7P* yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk perbankan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperkuat dan disempurnakan dalam strategi peningkatan pemasaran pada produk EDC BSI. Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Fokus penelitian yang terbatas hanya pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh cabang Bank BSI di Indonesia. Sampel dan data penelitian dapat berbeda di satu cabang Bank BSI dengan cabang Bank BSI lain. Hasil penelitian juga dapat berbeda jika dilakukan di cabang Bank BSI lainnya atau di wilayah lainnya.

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Berikutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi peningkatan pemasaran produk EDC BSI pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara, adapun saran-saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut strategi pemasaran produk EDC BSI dengan metode yang berbeda dengan penelitian ini, misalnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mendapatkan wawasan yang lebih menyeluruh.
2. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan pengguna atau *merchant* EDC BSI untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih beragam atau dilakukan di cabang Bank BSI lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Haling, D. K., Hasanah, U., Nuriatullah, N., & Hidayah, N. R. (2019). Analisis Implementasi Kartu Kredit Syariah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–15.
- Agnesia, N. I., & Ardianto, H. (2022). Pemasaran Produk E-Channel Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Jatim Karanggeneng Lamongan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 1(3), 263–280.
- Bank Indonesia. (2012). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/2/PBI/2012 Tahun 2012 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu*. Retrieved August 5, 2024, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/137443/peraturan-bi-no-142pbi2012>
- Bank Indonesia. (2024). *Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Januari 2024*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Pages/SPIP-Januari-2024.aspx>
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Company Update FY - 2023*. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/Slides/2023/Analyst-Meeting-FY23.pdf>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fadhilah, A. N., Husnah, H., & Risnawati, R. (2023). Faktor Penghambat Dan Pendukung Pembayaran Nontunai Menggunakan Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) Pada PT. Bumi Nyiur Swalayan Pusat. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(2), 48–60.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fauzukhaq, M. F., Prasetya, L. D., & Akbar, A. (2019). Perputaran uang di Indonesia: Peran uang elektronik, volume transaksi elektronik dan jumlah mesin EDC. *Akurasi: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 79–88.
- Fitriandanty, R., Santi, F., & Hayu, R. S. (2022). Implementasi Digitalisasi Perbankan di Bank Bengkulu. *Student Journal of Business and Management*, 5(1), 594–615.
- Hanantasena, A., & Salim, F. (2023). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Target Penjualan Produk EDC Ingenico Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Arah Dinamika Abadi, Jakarta). *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 8(1), 76–89.
- Hendarsyah, D. (2020). Analisis perilaku konsumen dan keamanan kartu kredit perbankan. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 85–96.
- Ifham, A. (2016). *Membongkar rahasia bank syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jenni, J., & Murhadi, W. R. (2024). Formulasi Strategi OCBC dalam Menghadapi Daya Saing Perbankan OCBC's *Strategy Formulation in Facing Banking Competitiveness*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 396–413.

- Khasbulloh, R. W., Warnaningtyas, H., Istiqaroh, C. R., & Faujianto, S. A. (2023). Pengaruh Iklan, Promosi, dan Diskon Terhadap Ketertarikan Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Mesin EDC *Merchant* Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Madiun. *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 313–319.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Marketing in a changing world. *Underst. Bus.: Process*, 6, 69–90.
- Kurnianingsih, A. (2022). Upaya Meningkatkan Keputusan Merchant Anchor Dalam Menggunakan Mesin EDC. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 2(02), 188–200.
- Margaretha, F. (2015). Dampak electronic banking terhadap kinerja perbankan Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 514–524.
- Maulinda, M. (2023). Mengembangkan Taktik Dan Rencana Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(3).
- Mulato, T., Mustamin, A., Supriadi, S., & Ningsih, S. (2021). Strategi Bisnis Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1293–1305.
- Nusaibah, U. (2023). Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(1), 12–22.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Pemerintah Pusat Indonesia. (1998, November 10). *Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998>
- Prastyawan, A., & Handriana, T. (2022). Strategi Pencapaian Target *Electronic Data Caputere* (EDC) *Merchant* Pada Agen Binaan Unit Kerja Bank X. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1).
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64.
- Sadikin, A., Efendi, A. N., & Amanillah, N. W. F. (2021). *Ekonomi syariah (regulasi dan implementasi di Indonesia)*.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Sari, A. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi *Marketing 7P* (Studi Kasus: Sudden Inc). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(4), 80–85.
- Sari, A., Afrida, Y., & Mardiah, N. (2022). *The Influence Of Mobile Banking Service Quality On Customer Satisfaction Of Indonesian Sharia Bank (Case Study: ASN UIN Imam Bonjol Padang)*. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 7(1), 55–68.

- Selasi, D., Vidiati, C., & Munajim, A. (2022). Pertumbuhan Bank Syariah di ASEAN: Dalam Sejarah *The Growth of Islamic Banks in ASEAN: In History. Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 3(2), 157–171.
- Simatupang, B. (2019). Aspek yuridis UU No. 10 Tahun 1998 terhadap peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia berdasarkan pancasila dan UUD 1945. *Ensiklopedia Social Review*, 1(1).
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6(2), 136–146.
- Sinaga, A., Alam, A. P., Efendi, F., & Siddiq, F. (2021). Penggunaan Fasilitas E-Banking Dalam Minat Nasabah Studi Kasus Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2), 10–23.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *Alfabeta, Cv*.
- Tumbel, J. J., Pondaag, N. G., & Karamoy, H. (2018). Ipteks Informasi Biaya Dalam Penggunaan Produk E-Channel Pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 2(2).
- Tumbelaka, T. J. J. (2024). Tinjauan Hukum Terhadap Jaminan Keamanan Kartu Kredit Sebagai Alternatif Pengganti Uang Tunai. *Lex Administratum*, 12(4).
- Undang Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, Pub. L. No. LN. 1992, LL SETNEG : 33 HLM (1992).
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/46599/uu-no-7-tahun-1992>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wisudawati, T., & Rizalmi, S. R. (2020). Analisis Metode *Marketing Mix* 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(01), 26–29.
- Wulandari, W. (2021). Pengaruh Fasilitas Unit Mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi Menabung Di Bank BRI Syariah KCP. Kuansing Ahmad Yani”. *Juhanperak*, 2(3), 854–867.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Strategi Peningkatan Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP
Yogyakarta Kusumanegara

1. Strategi Pemasaran Pada Produk EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta

Pertanyaan untuk *Branch Operation Service Manager, Funding Transactional Relationship, Customer Service*

Pertanyaan produk (*product*)

1. Apa saja keunggulan produk EDC BSI dibanding produk EDC bank lain?
2. Bagaimana Bank BSI merancang dan mengembangkan produk EDC BSI agar sesuai dengan kebutuhan pasar?

Pertanyaan harga (*price*)

3. Bagaimana Bank BSI menetapkan skema biaya pada produk EDC BSI? Apa pertimbangan yang mendasari penetapan harga tersebut?
4. Adakah insentif atau program khusus yang diberikan Bank BSI untuk pada *merchant* yang menggunakan EDC BSI?

Pertanyaan Tempat (*Place*)

3. Bagaimana Bank BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara mendistribusi mesin EDC BSI ke masyarakat? Apakah melalui kantor cabang, agen, atau metode lainnya?

Pertanyaan Promosi (*Promotion*)

6. Bagaimana bentuk promosi atau strategi pemasaran yang telah diterapkan pada Bank BSI dalam memasarkan produk EDC BSI?
7. Metode promosi apa yang terbukti paling efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat *merchant* terhadap EDC BSI?
8. Bagaimana Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara menentukan dan menargetkan *merchant* potensial untuk produk EDC BSI?

Pertanyaan Orang (*People*)

9. Bagaimana Bank BSI memastikan kompetensi dan kemampuan staf dalam melayani dan memberikan edukasi terkait produk EDC BSI?
10. Apa upaya Bank BSI dalam memotivasi dan memberdayakan staf agar dapat menjadi agen pemasaran yang efektif untuk produk EDC BSI?

Pertanyaan Proses (*Process*)

11. Bagaimana alur proses dalam mengajukan EDC BSI? Berapa lama waktu di butuh?
12. Apakah ada program edukasi atau pelatihan khusus untuk *merchant* dalam menggunakan EDC BSI?
13. Bagaimana sistem dan prosedur yang diterapkan oleh Bank BSI untuk menjamin kualitas layanan dan memberikan dukungan teknis kepada pengguna EDC BSI?

Pertanyaan bukti fisik (*physical evidence*)

14. Bagaimana Bank BSI mendesain mesin EDC dan materi pemasaran yang digunakan untuk memperkuat citra dan kredibilitas EDC BSI di mata masyarakat?

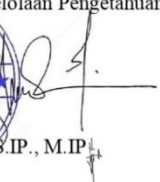
2. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam memasarkan produk EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara

15. Berdasarkan pemasaran yang telah dilakukan, hambatan-hambatan apa yang paling sering dihadapi dalam proses memasarkan EDC BSI kepada *merchant* di wilayah Yogyakarta?
16. Bagaimana cara Bank Syariah Indonesia mengatasi hambatan-hambatan yang ditemui tersebut?
17. Apakah infrastruktur seperti jaringan internet atau server di beberapa area dapat menjadu hambatan dalam pemasaran dan penggunaan EDC BSI di beberapa area?
18. Apakah ada hambatan teknis atau operasional apa yang dikeluhkan oleh *merchant* terkait penggunaan EDC BSI?

Lampiran 2: Surat Izin Pengambilan Data

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja Universitas Islam Indonesia Condong Catur Depok Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 885376 F. (0274) 882589 E. fbe@uii.ac.id W. fbe.uii.ac.id
Nomor : 044.070/Ket/20/Akd/VII/2024 Lamp : - Perihal : <u>Permohonan izin pengambilan data</u>		
Kepada Yth. Kepala/Pimpinan/HRD Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara Jl. Kusumanegara No.112, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta		
<i>Assalamu'alaikum Wr Wb</i>		
Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Penelitian Terapan sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :		
Nama	: Raihan Hidayat Arma	
No Mhs	: 20213032	
Jurusan	: Analisis Keuangan	
Judul	: Straregi Pemasaran Produk EDC BSI pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara	
Tanggal		
Pengambilan Data	: 25 Juli 2024	
No Hp	: 081378961531	
Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kusumanegara. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.		
Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.		
<i>Wassalamu'alaikum Wr Wb</i>		
Yogyakarta, 25 Juli 2024 Ketua Prodi D4 Analisis Keuangan		
		
Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu, S.E., M.M.		

Lampiran 3: Surat Keterangan Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA Gedung Prof. Dr. Ace Pantadiredja Ringroad Utara, Condong Catur, Depok Sleman, Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 883087, 885376; F. (0274) 882589 E. ke@uii.ac.id W. econ.uii.ac.id												
<u>SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN</u> No.: 1058/Ka.Div/10/Div.PP/VIII/2024													
<i>Bismillaahirrahmaanirrahiim.</i> <i>Assalamu'alaikum wr. wb.</i> Dengan ini menerangkan bahwa: <table border="0"><tr><td>Nama</td><td>: Raihan Hidayat Arma</td></tr><tr><td>Nomor Mahasiswa</td><td>: 20213032</td></tr><tr><td>Dosen Pembimbing</td><td>: Nur Ellyanawati Esty Rahayu, SE., M.M.</td></tr><tr><td>Program Studi</td><td>: Analisis Keuangan</td></tr><tr><td>Judul Karya Ilmiah</td><td>: Strategi Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara</td></tr><tr><td>Nomor Hp</td><td>: 081378961531</td></tr></table> Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (<i>similarity test</i>) menggunakan Turnitin dengan hasil 7% (Tujuh Persen) sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (Dua Puluh Persen). Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. <i>Wassalamu'alaikum wr. wb</i> Yogyakarta, 12 Agustus 2024 Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,  Suwardi S.I.P., M.IP 		Nama	: Raihan Hidayat Arma	Nomor Mahasiswa	: 20213032	Dosen Pembimbing	: Nur Ellyanawati Esty Rahayu, SE., M.M.	Program Studi	: Analisis Keuangan	Judul Karya Ilmiah	: Strategi Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara	Nomor Hp	: 081378961531
Nama	: Raihan Hidayat Arma												
Nomor Mahasiswa	: 20213032												
Dosen Pembimbing	: Nur Ellyanawati Esty Rahayu, SE., M.M.												
Program Studi	: Analisis Keuangan												
Judul Karya Ilmiah	: Strategi Pemasaran EDC BSI Pada Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta Kusumanegara												
Nomor Hp	: 081378961531												

Riwayat Hidup

1. Identitas Diri

Nama : RAIHAN HIDAYAT ARMA
Tempat, Tanggal Lahir : Muaro Gambok, 15 Februari 2001
NIM : 20213032
Alamat : Jorong Muaro Gambok, Kec. Sijunjung,
Kab. Sijunjung, Prov. Sumatera Barat
No. Tlpn : 081378961531
E-mail : raihanarmaa@gmail.com
Program Studi/Fakultas : Analisis Keuangan/Fakultas Bisnis dan
Ekonomika
Universitas : Universitas Islam Indonesia

2. Riwayat Pendidikan

SDN 20 MUARO : (2007 – 2013)
SMPN 7 SIJUNJUNG : (2013 – 2016)
SMAS MEDIA UTAMA : (2016 – 2019)

3. Pengalaman Organisasi

1. Anggota HMI : Himpunan Mahasiswa Islam
2. Ketua Bidang : Himpunan Mahasiswa
Kaderisasi HMST Sarjana Terapan FBE UII

4. Prestasi

Juara 3: Program Kreativitas Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia Skema PKM-PM 2021