

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROGRAM LAKU PANDAI BSI
SMART AGEN DALAM MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN
BANK SYARIAH INDONESIA KCP PURWOKERTO KARANGKOBAR**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Dinda Seffirinandiana Solehah

NIM : 2017202199

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Seffirinandiana Solehah
NIM : 2017202199
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI
Smart Agen Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Bank
Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 24 Desember 2024
Saya yang menyatakan,



Dinda Seffirinandiana Solehah
NIM. 2017202199

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

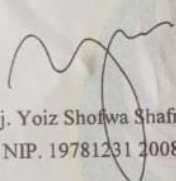
Skripsi Berjudul

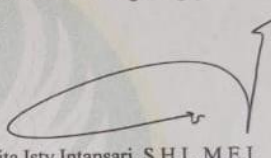
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROGRAM LAKU PANDAI BSI SMART AGEN DALAM MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP PURWOKERTO KARANGKOBAR

Yang disusun oleh Saudara **Dinda Seffirinandiana Solehah** NIM 2017202199 Program Studi S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 08 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

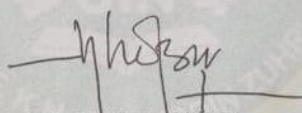
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

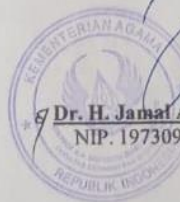

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027


Pembimbing/Penguji


Dr. H. A. Lulhfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Purwokerto, 9 Januari 2025

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dinda Seffirinandiana Solehah NIM 2017202199 yang berjudul:

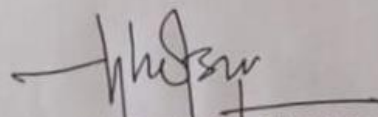
Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Agen Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. H.A. Luthfi Hamidi. M.Ag.

NIP. 19670815 199203 1 003

MOTTO

“Hidup bukan hanya tentang menghindari badai, tetapi tentang belajar menari di tengah hujan”



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROGRAM LAKU PANDAI BSI SMART AGEN DALAM MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP PURWOKERTO KARANGKOBAR

Dinda Seffirinandiana Solehah
2017202199

Email : dindaseffisolehah20@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas IslamNegeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwoketo

ABSTRAK

Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif) merupakan salah satu program pemerintah Indonesia dan Bank Indonesia untuk menciptakan layanan keuangan secara merata. Laku Pandai menyediakan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. BSI Smart agen diluncurkan BSI sebagai bagian dari program laku Pandai. Layanan ini tersebar di berbagai lokasi yang jauh dari layanan keuangan. BSI Smart agen hadir dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan. Salah satu perbankan yang mengimplementasikan BSI Smart agen ini adalah BSI KCP Purwokerto Karangobar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar serta agen BSI Smart, serta data sekunder dari buku, arsip, dan dokumentasi yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang digunakan BSI KCP Purwokerto dalam memasarkan BSI Smart agen serta pengalaman nasabah dalam menjadi agen BSI Smart.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan BSI KCP Purwokerto Karangobar memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah terpencil dengan layanan seperti pembukaan rekening, transfer, dan pembayaran. Strategi harga yang kompetitif dan lokasi agen yang strategis turut mendorong pertumbuhan jumlah agen dan nasabah. Kendala utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi dan kurangnya promosi. Untuk mengatasi hal ini BSI KCP Purwokerto Karangobar meningkatkan upaya promosi melalui media sosial dan pendekatan langsung kepada calon agen.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Laku Pandai, BSI Smart Agen

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR BSI SMART AGENT
LAKU PANDAI IN ENHANCING FINANCIAL INKLUSI OF BANK
SYARIAH INDONESIA KCP PURWOKERTO KARANGKOBAR**

Dinda Seffirinandiana Solehah
2017202199

Email : dindaseffisolehah@gmail.com

Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Laku Pandai (Branchless Financial Services in the Framework of Inclusive Finance) is one of the programs of the Indonesian government and Bank Indonesia to create financial services evenly. Laku Pandai provides banking services or other financial services through cooperation with other parties (bank agents) and is supported by the use of information technology facilities. BSI Smart agents launched BSI as part of the Laku Pandai program. This service is spread across various locations that are far from financial services. BSI Smart agents are present in order to increase financial inclusion. One of the banks that implements this BSI Smart agent is BSI KCP Purwokerto Karangkobor.

The an of study employs a qualitative method, using primary data collected through interviews with Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Purwokerto Karangkobor and BSI Smart agents, as well as secondary data from books, archives, and relevant documentation. Data collection was conducted through interviews, observations, and documentation techniques, aiming to gain a deep understanding of the marketing mix strategy used by BSI KCP Purwokerto in promoting BSI Smart Agent and the experiences of customers in becoming BSI Smart agents.

The research results that the marketing mix strategy applied by BSI KCP Purwokerto Karangkobor meets the needs of communities in remote areas with services such as account opening, money transfers, and bill payments. Competitive pricing strategies and strategically located agents have also contributed to the growth of both agents and customers. The main challenges faced include low financial literacy and insufficient promotion. To address these issues, BSI KCP Purwokerto Karangkobor has enhanced promotional efforts through social media and direct outreach to potential agents.

Keywords: Marketing Strategy, Laku Pandai, BSI Smart Agent

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em

ن	Nun	N	'em
و	Waw	W	W
هـ	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta`addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>`iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diketahui dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā</i>
----------------	---------	-------------------------

2. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah+ ya'mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فُرُوض	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

G. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, Alhamdulillahirabbil'alamiin dengan segenap kerendahan hati. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Kepada diri saya sendiri, yang sudah berhasil sampai dititik ini dengan penuh perjuangan, usaha dan kerja keras demi menyelesaikan pendidikan ini. Terimakasih karena sudah berjuang melewati segala ujian dan tantangan yang luar biasa ini. Semoga segala rasa bahagia, sedih, kecewa, dan takut ini dapat diambil hikmahnya. Dan semoga segala hal yang telah diperjuangkan ini menjadi berkah dan bermanfaat untuk diri sendiri dan orang-orang disekitar.
3. Kepada kedua orangtua saya yang sangat saya sayangi dan cintai. Bapak Mukhorin dan Ibu Patiah yang telah menghujani setiap langkah saya dengan doa, dukungan, cinta kasih dan sayang. Terimakasih atas segala pengorbanan, keringat, dan air mata yang telah mengiringi perjuangan beliau untuk penulis. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebaikan agar kelak dapat menyaksikan kedua anak perempuan kembarnya dapat memberikan segala kebahagiaan dan kesuksesan untuk kedua orang tua tercinta.
4. Kakak saya beserta istri tercintanya. Rivan Rinandi dan Machyatun Ummu Fadlilah yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis, penulis ucapkan terimakasih.
5. Kepada kembaran saya Dinda Seffiarindiani Solehah. Terimakasih telah membersamai dari dalam perut sampai dengan saat ini dan selalu menemani setiap proses penulis.
6. Sahabat-sahabat penulis, Imroatun Khasanah, Robingatur Richanah, Devira Norma Sari, yang telah memberikan bantuan, dukungan serta telah memberikan tempat untuk bertukar pikiran kepada penulis. Berlyani

Ummu Hamidah, Luthfia Ilma Sabrina dan Pristianti yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, terimakasih atas doa dan dukungannya. Terkhusus Ahmad Muthoriq Firdaus yang telah memberikan doa, support, nasihat, dan motivasi kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan dan melindungi dimanapun kalian berada.

7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah E angkatan 2020 yang memberikan bantuan, semangat dan motivasinya. Dwi Badru, Anggun Kinanti serta teman-teman sekalian.
 8. Teman-teman pondok pesantren Darul Abror Komplek An-Nur kamar 6 yang telah memberikan cerita dikehidupan penulis.
 9. Kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, maupun yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini semoga segala hal baik selalu mengikuti.
 10. Untuk diri sendiri, terimakasih atas segala perjuangan dan kerja keras selama ini sehingga dapat meraih gelar sarjana seperti apa yang telah dicita-citakan. Terimakasih karna telah senantiasa sabar, kuat dan ikhlas atas segala tantangan yang telah dihadapi. Semoga kedepannya diberi kemudahan dan kelancaran dalam menggapai tujuan. Aammiinn
- Skripsi ini persembahkan yang istimewa untuk semua orang yang saya cintai. Terimakasih atas segala dukungan, kebaikan dan perhatian.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, selesai sudah tanggung jawab saya dalam penyelesaian tugas akhir skripsi. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada nabiullah nabi agung Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam, para sahabat dan tabi'in yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi seluruh umat dan semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapatkan syafa'atnya di hari penantian.

Dengan mengangkat penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Agen dalam meningkatkan Inklusi Keuangan Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar”, saya sadar betul dengan segala keterbatasan pengetahuan kiranya skripsi ini jauh dari kesempurnaan sehingga tanpa bantuan, arahan, serta dukungan penuh dari berbagai pihak maka akan sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kebesaran hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (Uin) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Ibu Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H.A Luthfi Hamidi M.Ag., Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Purwokerto Karangobar yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melaksanakan penelitian.

Akhirnya peneliti mengucapkan syukur yang tiada terhingga kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala campur tangan-Nya, selesai sudah skripsi ini. Segala kritik dan saran bersifat membangun sangat terbuka lebar, karena sangat disadari skripsi ini masih terdapat banyak salah dan kurang. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti dan siapapun yang membutuhkan. Aammiin

Purwokerto, 24 Desember 2024



Dinda Seffirinandiana Solehah

NIM. 2017202199

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
E. Kajian Pustaka.....	15
F. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Strategi Pemasaran	22
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
C. Program Laku Pandai	28
D. BSI Smart Agen	29

E. Inklusi Keuangan	29
F. Landasan Teologis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	34
C. Subjek dan Objek Penelitian	34
D. Sumber Data.....	35
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Agen dalam meningkatkan inklusi keuangan pada Bank Syariah Indonesia KCP Puwokerto Karangkoobar.....	47
C. Hambatan-hambatan strategi pemasaran program laku Pandai BSI Smart	61
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90

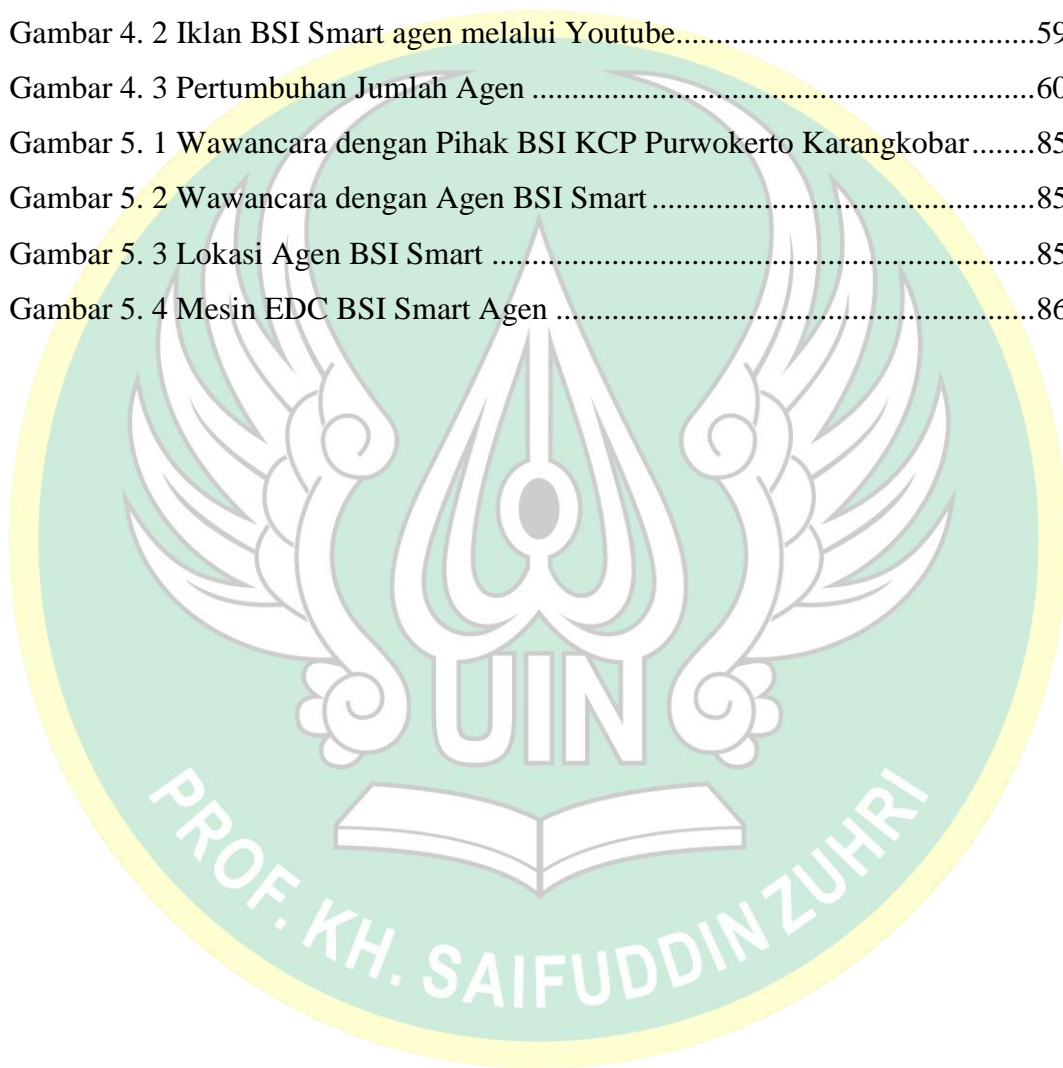
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Agen BSI Smart di Indonesia.....	5
Tabel 1. 2 Kajian Pustaka.....	18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Siaran Pers SNLIK OJK 2024.....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan BSI Smart Agen	6
Gambar 3. 1 Model Analisis dan Interaktif Milles dan Huberman.....	38
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4. 2 Iklan BSI Smart agen melalui Youtube.....	59
Gambar 4. 3 Pertumbuhan Jumlah Agen	60
Gambar 5. 1 Wawancara dengan Pihak BSI KCP Purwokerto Karangobar.....	85
Gambar 5. 2 Wawancara dengan Agen BSI Smart	85
Gambar 5. 3 Lokasi Agen BSI Smart	85
Gambar 5. 4 Mesin EDC BSI Smart Agen	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk pada suatu negara berkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi. Sama halnya di Indonesia, saat pertumbuhan ekonomi meningkat maka perusahaan-perusahaan juga memiliki potensi yang lebih besar untuk mengembangkan diri. Perusahaan tersebut ialah lembaga keuangan dan non lembaga keuangan. Namun yang dapat berpengaruh langsung pada sistem perekonomian negara adalah perusahaan jasa keuangan, baik bank maupun nonbank. Sehingga seharusnya ada konektivitas yang baik antara masyarakat dengan industri jasa keuangan agar tingkat pertumbuhan semakin baik pula. Perkembangan ekonomi tersebut menyebabkan setiap orang harus memiliki kemampuan untuk dapat mengelola asset keuangannya (Shafrani, 2017).

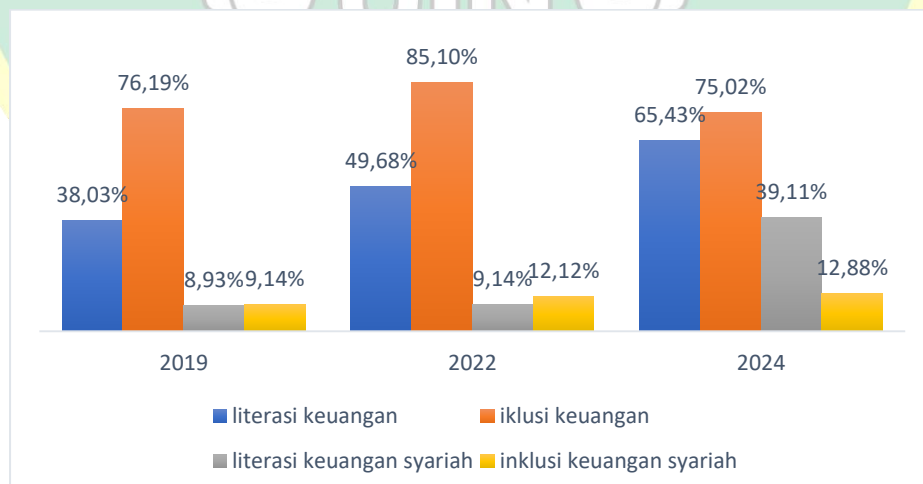
Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian negara. Hingga saat ini bidang perekonomian selalu dikaitkan dengan dunia perbankan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Salah satu industri perbankan yang berkontribusi dalam jasa keuangan adalah perbankan syariah (Maghfiroh, 2020).

Di zaman digital kini, layanan perbankan syariah berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan yang ada, masyarakat yang terus meningkat dengan keberagamannya yang membutuhkan pelayanan perbankan dengan mudah, aman dan cepat. Layanan perbankan yang dimaksud adalah aktivitas yang tak terbatas dan menyeluruh, serta

pemenuhan kebutuhan semakin tidak tergantung pada penjualan produk atau layanan lainnya (Juliansyah, 2024).

Industri perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai hasil merger dari tiga bank syariah besar yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah yang memiliki misi untuk memperluas jangkauan layanan perbankan dan keuangan syariah kepada seluruh lapisan masyarakat Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Pemerintah telah menerapkan sejumlah regulasi untuk mendukung perkembangan keuangan syariah. Tantangan terbesar perbankan syariah yaitu rendahnya pemahaman masyarakat terkait layanan keuangan perbankan syariah itu sendiri. Indeks literasi keuangan syariah pada tahun 2024 yang masih jauh di bawah indeks literasi perbankan konvensional yang mencapai 65,43% menunjukkan rendahnya pemahaman mengenai produk-produk perbankan syariah yang masih jarang dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, dimana seharusnya menjadi pasar utama bagi perbankan syariah (Lestari, 2019).



Gambar 1. 1 Siaran Pers SNLIK OJK 2024
Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, Data diolah 2024

Hasil SNLIK (Survei Nasional dan Inklusi Keuangan) tahun 2024 menunjukkan indeks literasi keuangan penduduk Indonesia sebesar 65,43% sementara indeks inklusi keuangan sebesar 75,02%. SNLIK 2024 juga mengukur tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah. Hasil yang diperoleh menunjukkan indeks literasi keuangan syariah penduduk Indonesia sebesar 39,11% dengan indeks inklusi keuangan syariah sebesar 12,88%. Hingga saat ini, masih banyak masyarakat yang belum mengakses dan sepenuhnya memahami manfaat yang ditawarkan oleh layanan jasa keuangan syariah. Padahal Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sehingga keuangan syariah memiliki potensi untuk menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, peran perbankan syariah menjadi bagian penting dari lembaga keuangan formal di negeri ini dan diharapkan dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah. Hal ini menjadi salah satu faktor utama bagi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun kebijakan, strategi dan merancang produk/layanan keuangan yang sesuai kebutuhan konsumen serta dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ridha, 2023).

Untuk menciptakan layanan keuangan secara merata, pemerintah Indonesia dan Bank Indonesia meluncurkan kegiatan yang bernama Laku Pandai. Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif), yaitu program yang menyediakan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Dengan mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh muslim, program laku pandai ini akan mempermudah masyarakat menikmati layanan keuangan sesuai syariat Islam (Mustina, 2023).

Keistimewaan Laku Pandai terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan akses keuangan bagi masyarakat dipedesaan, yang memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan terbatas. Namun program ini tidak hanya berfokus pada pedesaan saja, melainkan juga diperluas ke

perkotaan. Dalam rangka mendukung program tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) meluncurkan layanan BSI Smart Agen untuk memberikan akses kepada masyarakat yang sulit dijangkau oleh kantor cabang bank. Layanan BSI Smart Agen yang merupakan strategi pemasaran BSI untuk memperluas jangkauan layanan keuangan kepada masyarakat. Melalui BSI Smart Agen, BSI dapat menawarkan berbagai layanan perbankan, termasuk pembukaan rekening, setoran tunai, penarikan tunai dan pembayaran tagihan. BSI Smart hadir ditengah masyarakat dengan berbagai kemudahannya. BSI menyediakan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dengan didukung sarana teknologi informasi. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 1/POJK.03/2022 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif produk bank yang dapat disediakan oleh bank melalui penyelenggaraan Laku Pandai terdiri atas tabungan dasar BSA (*Basic Saving Account*), tarik tunai, setor tunai, transfer dan produk bank lainnya berdasarkan izin OJK (Rahmawati, 2024).

Agen BSI Smart adalah perpanjangan dari pihak BSI untuk menyediakan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya. Jadi, jika masyarakat dalam keadaan terdesak ingin melakukan transaksi keuangan seperti *transfer* uang, maka dapat langsung mendatangi agen BSI Smart terdekat. BSI Smart dapat diakses melalui berbagai perangkat melalui *smartphone*, PC/laptop dan mesin EDC untuk melayani fitur yang beragam. Berbagai macam fitur dan layanan BSI Smart seperti pembukaan rekening BSA (*Basic Saving Account*-Tabungan Smart), penarikan, penyetoran, *transer*, pembayaran *top up* untuk *e-wallet*, pembelian token dan donasi serta transaksi lainnya (Giska, 2022).

Tabel 1. 1 Agen BSI Smart di Indonesia

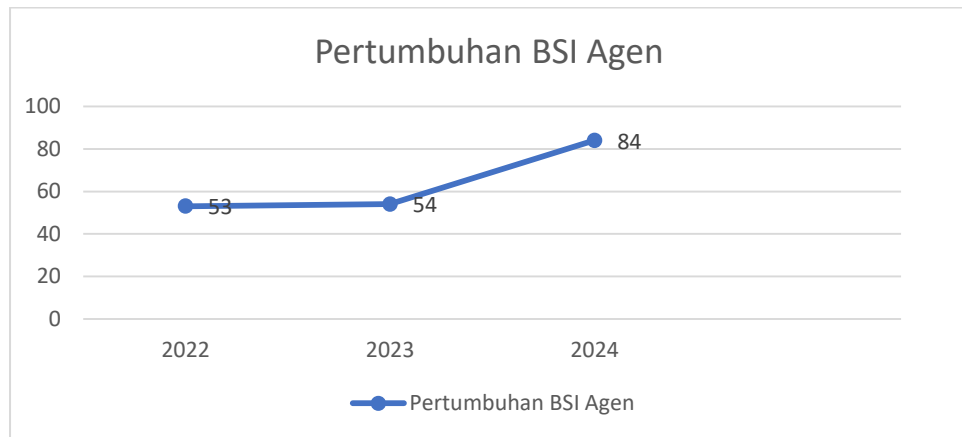
No.	Tahun	Jumlah Agen BSI Smart	Jumlah Transaksi	Nominal Transaksi
1.	2022	36.843	13 Juta	31 Triliun
2.	2023	86.000	19,6 Juta	43,8 Triliun

Sumber : News.detik.com

Pada akhir Oktober 2022 total agen BSI Smart di Indonesia mencapai 36.843 agen, dengan jumlah transaksi lebih dari 13 juta dengan nominal transaksi mencapai Rp. 31 triliun. Sedangkan pada akhir Oktober 2023 total agen BSI Smart sebanyak 86.000 agen, jumlah transaksi agen mencapai 19,6 juta dengan nominal transaksi Rp. 43,8 triliun diseluruh Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia agen BSI Smart mengalami kenaikan.

BSI Smart Agen di BSI KCP Purwokerto Karangobar menjadi salah satu unit yang berperan penting dalam mengimplementasikan program laku pandai. Salah satu tantangan yang dihadapi BSI KCP Purwokerto Karangobar adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai layanan BSI Smart Agen dan ketertarikan masyarakat menjadi agen dari layanan BSI Smart. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan dan tantangan geografis di BSI KCP Purwokerto Karangobar diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan layanan keuangan BSI melalui agen-agen ini. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya akan membantu meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah yang berkomitmen dalam mendukung inklusi keuangan Indonesia.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar bahwa BSI KCP Purwokerto Karangobar pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan dibandingkan 2023, adapun datanya sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Pertumbuhan BSI Smart Agen
 Sumber: BSI KCP Purwokerto Karangkobor, 2024

Fenomena yang terjadi pada BSI KCP Purwokerto Karangkobor yaitu adanya lonjakan kenaikan jumlah agen pada tahun 2024. Dimana pada tahun 2022 jumlah BSI Smart Agen sebanyak 53 sampai dengan 2023 jumlah BSI Smart Agen meningkat menjadi 54 atau 1,89 %. Hingga bulan juli 2024 terjadi lonjakan kenaikan agen sebanyak 40 agen atau 55,56% dengan total 84 BSI Smart Agen di wilayah Purwokerto cabang BSI KCP Karangkobor. Kenaikan tersebut mampu meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas layanan keuangan BSI KCP Purwokerto Karangkobor sampai ke pelosok desa yang belum terjangkau oleh kantor cabang, serta memberikan kemudahan akses kepada masyarakat. BSI juga terus berupaya meningkatkan indeks inklusi keuangan syariah melalui berbagai produk maupun layanan jasa. Sehingga optimalisasi pada layanan agen BSI dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat sangatlah penting untuk diperhatikan.

Penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian oleh Indahyani (2019) mengatakan bahwa strategi pemasaran BRILink sebagai Program Laku Pandai dilakukan dengan *marketing mix* yaitu strategi produk dalam menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat strategi distribusi dalam menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan

hingga ke pelosok area. Dengan prososi langsung mendatangi langsung kerumah ke rumah, iklan, media sosial dan *personal selling*.

Menurut Nurhasanah Fitriani (2020) mengatakan strategi pemasaran yang disusun oleh bank BRI Syariah KCP Pare dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan mengimplementasi *marketing mix*, terdapat 2 kendala yang dihadapi yaitu secara internal yang berasal dari perusahaan dan eksternal yang berasal dari luar perusahaan. Solusi yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi.

Menurut hasil penelitian Sri Wahyuni (2019) mengatakan bahwa strategi pemasaran Agen X KC Jember untuk akusisi Agen X yang baru dengan optimalisasi outlet dan costumer servise, memperluas jangkauan hingga ke pelosok desa, dan strategi pemasaran untuk Agen X eseting atau mempertahankan agen-agen yang sudah ada. Dalam melakukan strategi pemasaran pastinya menghadapi berbagai kendala salah satunya adanya agen yang kurang aktif.

Sedangkan hasil penelitian menurut Ni Kadek Suanjayani (2023) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BRI dalam memasarkan BRILink yaitu dengan menerapkan system pendekatan, reward dan juga punishment dengan tujuan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas para agen BRILink dalam memasarkan produk dan layanan.

Menurut Joko Wira Sanjaya (2020) UIN Sultan Syarif Kasim Riau mengatakan ini yaitu Strategi pemasaran yang digunakan system marketing mix 4P. Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan di Desa Rimbo Panjang sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam.

Penelitian terdahulu mayoritas menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dari masing-masing perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek serta lokasi dan teori yang dilakukan. Dimana peneliti memutuskan untuk memilih objek produk layanan laku pandai BSI Smart Agen yang terdapat di BSI KCP Purwokerto

Karangobar. Dan teori yang digunakan peneliti ini yaitu bauran pemasaran yang berisi *products*, *price*, *place*, dan *promotion*. BSI Smart agen menawarkan berbagai produk keuangan seperti tabungan dan layanan pembayaran dimana produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang belum terlayani oleh kantor cabang dengan fitur yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. BSI Smart agen memberikan harga layanan yang kompetitif dan terjangkau terutama untuk masyarakat berpenghasilan rendah. Selain itu tidak adanya biaya tersembunyi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Letak ataupun tempat agen berada di lokasi yang strategis untuk menjangkau masyarakat yang jauh dari layanan kantor cabang. Strategi promosi yang dilakukan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler (2009) strategi pemasaran secara umum terdiri dari segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan terkemuka terutama dalam peningkatan layanan keuangan.

Strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah ketika strategi pemasaran yang dirumuskan melalui produk, promosi, harga, dan lokasi memiliki atribut yang cocok dengan preferensi konsumen, maka minat atau keputusan konsumen untuk membeli akan terbentuk. Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan antisipasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasar tertentu. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan yang direncanakan dan respons untuk mengantisipasi persaingan serta perubahan yang tidak terduga (Melati, 2020).

Bauran pemasaran merupakan strategi yang cocok untuk meningkatkan inklusi keuangan. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk mencakup layanan keuangan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penting untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mudah diakses. Strategi harga merupakan penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat di daerah yang kurang terlayani. Strategi lokasi merupakan pemilihan lokasi yang strategis sangat penting bagi masyarakat dalam mengakses layanan. Tujuannya adalah untuk memastikan produk mudah diakses oleh target pasar. Strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk dengan iklan, edukasi atau penggunaan media sosial untuk menjangkau target pasar (Rafika, 2023).

Berdasarkan ulasan di atas penulis melakukan wawancara pertama kepada salah satu karyawan BSI KCP Purwokerto Karangobar mengenai strategi pemasaran yang dilakukan. Menurut Rizky (2024) sebagai marketing mengatakan bahwa

“kurangnya melakukan promosi dan kurangnya minat masyarakat untuk menjadi agen menjadi penyebab BSI KCP Purwokerto Karangobar mengalami sedikit pertumbuhan agen BSI Smart pada tahun 2022-2023 yaitu hanya meningkat 1 agen sampai dengan tahun 2024 BSI Smart agen mengalami kenaikan sebesar 40 agen hal tersebut disebabkan oleh BSI KCP Purwokerto Karangobar yang kemudian melakukan berbagai upaya untuk memperluas layanan jasa BSI Smart agen ke berbagai daerah yang belum terjangkau oleh layanan keuangan seperti melakukan berbagai promosi”.

Dengan terjadinya peningkatan jumlah agen, peneliti melakukan wawancara kepada salah satu agen BSI Smart. Raffi merupakan agen BSI Smart yang berlokasi di Purwokerto bergabung menjadi agen sejak tahun 2023 yang ingin mencoba untuk menambah usahanya dengan bergabung menjadi agen BSI Smart ia mengatakan bahwa

“Saya mengetahui BSI Smart Agen ini melalui karyawan BSI Smart Agen yang menawarkan secara langsung produk tersebut. Kemudian saya mendaftar dan BSI Smart Agen diterima baik disini. Di sini banyak orang butuh transfer mendadak jadi BSI Smart Agen ini sangat

membantu, apalagi di sini termasuk daerah yang jauh dari kantor cabang. Kami melayani berbagai jenis transaksi mulai dari transfer, tarik tunai, pembayaran listrik, beli pulsa, dan top up”.

Dari wawancara diatas mengatakan bahwa marketing BSI KCP Purwokerto Karangobar telah mengembangkan strategi pemasaran pomosi dan peningkatan Agen/nasabah terjadi pada BSI KCP Purwokerto Karangobar menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target yang ditetapkan.

Penelitian ini secara khusus menganalisis fenomena yang terjadi di BSI KCP Purwokerto Karangobar, dimana terjadi lonjakan kenaikan agen pada tahun 2024. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix (product, place, plate, promotion)* yang dilakukan BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam meningkatkan inklusi keuangan dan strategi dalam meningkatkan jumlah agen di Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran program Laku Pandai BSI Smart Agen yang dilakukan oleh BSI KCP Purwokerto Karangobar dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Agen Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan BSI KCP Purwokerto Karangobar”**.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler strategi adalah rencana yang terintegrasi dan komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diterapkan oleh suatu organisasi. Strategi ini melibatkan analisis mendalam terhadap pasar, konsumen, pesaing, dan lingkungan bisnis yang lebih luas. Kotler menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus selalu berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini berarti bahwa perusahaan harus melakukan riset pasar untuk memenuhi perilaku

konsumen serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi (Kotler dan Keller, 2016).

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi konsumen dengan cara menguntungkan. Selain itu pemasaran merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan baik dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Masalah dalam pemasaran penting dilihat dari persaingan barang atau jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar produk dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan hingga ketangan konsumen tanpa kerusakan pada produk (Ritonga, 2020).

Strategi pemasaran merupakan camera perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran harus secara jelas disebutkan berapa *market share* dan *volume* penjualan yang ingin dicapai dan kapan ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada dasar yang paling menguntungkan (Miftahul Jannah, 2018).

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dikenal sebagai “*marketing mix 4P*” adalah kerangka strategis yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan rencana pemasaran, keempat elemen utama dari bauran pemasaran adalah produk yang merupakan barang atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Tempat mencakup cara dan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk (Kotler, 2016).

3. Program Laku Pandai

Laku pandai merupakan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif yaitu program otoritas jasa keuangan (OJK) untuk penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi. Program ini bertujuan menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan. Selain itu, juga melancarkan kegiatan ekonomi masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan antar wilayah, terutama antar desa dan kota (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Laku Pandai diluncurkan untuk masyarakat yang belum mengenal, menggunakan, atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya, dikarenakan tinggal ditempatkan yang jauh dari bank maupun persyaratan yang memberatkan. Laku Pandai memiliki 3 (tiga) produk, yaitu tabungan dengan karakteristik *Basic Saving Account* (BSA), kredit atau pembiayaan kepada nasabah mikro dan produk keuangan lainnya. Program Laku Pandai diharapkan agar masyarakat dapat menabung tanpa khawatir saldo berkurang karena

biaya administrasi, namun tetap mendapat bunga tabungan serta dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) (Sri Suharti, 2021).

4. BSI Smart Agen

BSI Smart adalah suatu layanan transaksi pada bidang jasa. Agen BSI Smart merupakan perpanjangan tangan dari BSI. Layanan ini dilakukan tanpa kantor, yang merupakan hasil dari kerja sama antara pihak manajemen BSI dan Agen BSI Smart yang didukung dengan sarana teknologi informasi. BSI Smart adalah layanan keuangan digital yang bertujuan menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana. BSI Smart merupakan wujud komitmen Bank Syariah Islam untuk terus memberikan layanan yang optimal bagi seluruh masyarakat. Beberapa fitur yang dapat diakses masyarakat di agen BSI Smart di antaranya adalah pembukaan rekening tabungan BSI, penarikan, penyetoran dan transfer uang, pembayaran e-commerce, pembayaran PLN, pulsa, paket data dan internet, serta isi ulang *e-wallet*.

5. Inklusi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2020), Inklusi keuangan adalah ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan inklusi keuangan adalah meningkatkan akses masyarakat terhadap lembaga, produk dan layanan jasa keuangan, meningkatkan penyediaan dan penggunaan produk dan layanan jasa keuangan yang disediakan dan meningkatnya kualitas pemanfaatan produk dan layanan jasa keuangan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran program laku pandai BSI Smart Agen dalam meningkatkan inklusi keuangan pada BSI KCP Purwokerto Karangobar?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi strategi pemasaran program laku pandai BSI Smart Agen terhadap peningkatan inklusi keuangan pada BSI KCP Purwokerto Karangobar?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a. Mengetahui strategi pemasaran laku pandai BSI Smart Agen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh program laku pandai BSI Smart Agen dalam meningkatkan inklusi keuangan pada BSI KCP Purwokerto Karangobar. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dipahami bagaimana bauran pemasaran diimplementasikan untuk menarik dan melayani masyarakat, serta meningkatkan akses mereka terhadap layanan keuangan.
 - b. Mengetahui bagaimana hambatan strategi pemasaran yang dihadapi program laku pandai BSI Smart Agen terhadap peningkatan inklusi keuangan pada BSI KCP Purwokerto Karangobar serta bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa saja hambatan yang dihadapi BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam menjalankan strategi bauran pemasaran tersebut dalam menjangkau masyarakat yang jauh dari kantor cabang.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran program laku pandai BSI Smart Agen dalam meningkatkan inklusi keuangan dengan menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga,

tempat, dan promosi yang bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan layanan keuangan kepada masyarakat, dan dapat digunakan sebagai referensi, pusat sumber belajar dan sumber informasi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan langsung kepada penulis mengenai strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam meningkatkan inklusi keuangan melalui program laku pandai BSI Smart Agen.

2) Bagi BSI

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengambil keputusan dalam merencanakan strategi baru, serta dapat meningkatkan kinerja Bank tersebut dan memperluas jaringan agen-agen BSI Smart Agen di daerah yang masih belum terjangkau kantor cabang.

3) Bagi Akademik

Setelah mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam memasarkan program laku pandai BSI Smart agen penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang perbankan dan keuangan. Ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran program laku pandai BSI Smart Agen dalam meningkatkan inklusi keuangan

E. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang telah meneliti mengenai strategi pemasaran program laku pandai BSI Smart Agen dalam meningkatkan layanan keuangan namun, dalam pembahasannya berbeda-beda antara satu dengan penelitian yang lain, dan hasilnya pun berbeda-beda. Penelitian

terdahulu dibutuhkan untuk menambah referensi dalam penyelesaian penelitian ini. Berikut hasil beberapa penelitian terdahulu:

Pertama, Richo Juliansyah (2024) Universitas dalam skripsinya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6. Hasil dari penelitian ini yaitu BSI KCP Palembang KM 6 berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen, target pasar yang lebih suka layanan tradisional, dan penentuan posisi pasar melalui keunggulan produk, harga bersaing, dan efisiensi layanan. Serta menghadapi beberapa hambatan seperti kendala mengelola data, kurangnya kehandalan layanan, minimnya pemahaman masyarakat. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan, sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan inklusi keuangan. Dan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada program laku pandai (Juliansyah, 2024).

Kedua, Elvira A.P dan R Yuniardi Rusdianto (2024) dalam dengan judul Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank BJB KCP Mojokerto. Hasil dari penelitiannya yaitu Hubungan positif terlihat antara strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Program-program menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas dan memperluas jangkauan. Perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu berlokasi pada Bank BJB Mojokerto Sedangkan peneliti ini berlokasi pada BSI KCP Purwokerto Karangobar. Persamaannya ialah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Ketiga, Mufti Arief (2022) dalam dengan judul Analisis Pemasaran Layanan BSI Smart FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. Hasil penelitiannya yaitu Harga, produk dan tempat tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan

promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna BSI Smart. Perbedaannya yaitu pada objek penelitian, jika penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran layanan BSI Smart, sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam BSI Smart Agen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai layanan BSI Smart Agen.

Keempat, Imam Abdul Aziz, Muhammad Rizaldi (2024) dalam jurnal dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen BSI Smart. Hasil penelitiannya yaitu promosi, budaya, sosial, pribadi dan psikolog, berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart. Namun promosi dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam menjadi agen BSI Smart sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran BSI Smart Agen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama membahas mengenai BSI Smart Agen.

Kelima, Amaniatus Safina dan Moch. Khoirul Anwar (2022) dalam jurnal dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitiannya yaitu pegadaian syariah cabang blauran surabaya berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran melalui tahapan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Fokus pada penyesuaian dengan visi dan misi serta peningkatan digital marketing selama pandemi mencerminkan perencanaan strategi yang adaptif. Dengan menerapkan marketing mix 7P, pegadaian syariah memperoleh keunggulan kompetitif dalam bisnis keuangan syariah yang berkembang. Evaluasi rutin setiap bulan. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran Ar-Rahn pada pegadaian syariah sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran

pada BSI Smart di BSI KCP Purwokerto Karangkoobar. Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dengan jenis penelitian kualitatif.

Tabel 1. 2 Kajian Pustaka

No	Penulis dan judul	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Richo Juliansyah (2024) “Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Palembang KM 6”	BSI KCP Palembang KM 6 berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen, target pasar yang lebih suka layanan tradisional, dan penentuan posisi pasar melalui keunggulan produk, harga bersaing, dan efisiensi layanan. Serta menghadapi beberapa hambatan seperti kendala mengelola data, kurangnya kehandalan layanan, minimnya pemahaman masyarakat.	Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran pada program laku pandai. Perbedaan Penelitian terdahulu yaitu pada peneliti ini mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan inklusi keuangan.
2.	Elvira A.P dan R Yuniardi Rusdianto (2024) “Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank BJB KCP Mojokerto”	Hubungan positif terlihat antara strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Program-program menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas dan memperluas jangkauan.	Persamaannya ialah sama-sama mengenai strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu ialah pada lokasi Bank BJB Mojokerto Sedangkan peneliti ini pada BSI KCP Purwokerto Karangkoobar.

3.	Mufti Arief (2022) “Analisis Pemasaran Layanan BSI Smart FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta”	Harga, produk dan tempat tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna BSI Smart.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai layanan BSI Smart Agen. Penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian yaitu pemasaran layanan BSI Smart, sedangkan penelitian ini mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan inklusi keuangan.
4.	Imam Abdul Aziz, Muhammad Rizaldi (2024) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen BSI Smart”	Promosi, budaya, sosial, pribadi dan psikolog, berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart. Namun promosi dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart.	Persamaan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas BSI Smart Agen. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam menjadi agen BSI Smart sedangkan penelitian saya membahas strategi pemasaran BSI Smart Agen.
5.	Amaniatu Safina dan Moch. Khoirul Anwar (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Ar-Rahn Oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya Dalam Meningkatkan Minat Nasabah	Pegadaian syariah cabang blauran surabaya berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran melalui tahapan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Fokus pada penyesuaian dengan visi dan misi serta peningkatan digital marketing selama	sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dengan jenis penelitian kualitatif. penelitian ini membahas strategi pemasaran Ar-Rahn pada pegadaian syariah sedangkan penelitian saya strategi

	Di Masa Pandemi Covid-19”	pandemi mencerminkan perencanaan strategi yang adaptif. Dengan menerapkan marketing mix 7P, pegadaian syariah memperoleh keunggulan kompetitif dalam bisnis keuangan syariah yang berkembang. Evaluasi rutin setiap bulan.	pemasaran pada BSI Smart di BSI KCP Purwokerto Karangkoar.
--	---------------------------	--	--

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian itu agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca, penulis menyusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan berisi tentang gambaran penelitian yang akan dilakukan supaya penulis dan pembaca dapat dengan mudah memahami arah pembahasan pada arah penelitian ini. Pada bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan pustaka yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan permasalahan, penelitian terdahulu, landasan teologis dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metodologi penelitian yang berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan penulis jenis penelitian, metode pengumpulan data penelitian dan metode analisis dan keabsahan data penelitian dan metode analisis dan keabsahan data penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan Penelitian mengenai uraian analisis data dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, serta saran-saran.

Bagian akhir dari skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang terencana dan disusun untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Ricki, 2022). Pemasaran adalah proses menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan nilai tukar yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran berusaha untuk memaksimalkan beragam faktor dalam transaksi perdagangan barang dan jasa, termasuk pembelian barang dan jasa, kepuasan pelanggan melalui layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, pilihan barang dan jasa, kemudahan memperoleh barang dan jasa, dan penciptaan iklim (Nabila, 2022).

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Arifin, 2015).

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Sebuah tanggung jawab penting pemasaran dan perseleksian strategi spesifik untuk setiap komponen pemasaran. Menurut Philip Kotler, tujuan dari strategi pemasaran meliputi :

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Meningkatkan keuntungan.
- c. Menciptakan permintaan pasar
- d. Citra produk yang baik
- e. Memenuhi ekspektasi konsumen.
- f. Menciptakan konsumen baru.

3. Macam-macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

a. Strategi kebutuhan primer Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dan bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakaian yang sekarang.

1) Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkatkan kesediaan untuk membeli dan meningkatkan kemampuan untuk membeli.

2) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini. Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

a) Menambah situasi penggunaan

b) Menaikkan tingkat konsumsi produk

c) Mendorong penggantian produk.

3) Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

a) Strategi mempertahankan konsumen (*Retention Strategies*) ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen yaitu, dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi

produk. Menyederhanakan proses pembelian para pembeli dan mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.

- b) Strategi menjaring pelanggan (*Acquisition Strategies*) yaitu dengan cara posisi berhadapan (*head to head positioning*) dan posisi berbeda (*Differentiated positioning*).

4. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terkait yaitu :

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) dalam Sukotjo dan Sumanto (2010) yang menyatakan bahwa '*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants ini the target market*'. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan

variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler mengemukakan bahwa produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Pembeli akan membeli produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibandingkan produk kompetitor (Permana, 2013).

Menurut Tatik Suryani (2017:28), kualitas produk dapat dilihat dari :

- a. Kebaruan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan jaman.
- b. Keunggulan yaitu bagaimana suatu produk memiliki nilai lebih di banding dengan pesaingannya.
- c. Manfaat produk yang ditawarkan, yaitu bagaimana suatu produk jasa menyertakan manfaat yang nambah nilai dari jasa itu sendiri.

- d. Kekuatan nama/merek adalah bagaimana kekuatan merk perusahaan perbankan dimata masyarakat.
- e. Dan mutu layanan yang menyertai produk. Bagaimana kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan ketika konsumen bertransaksi atau menggunakan produk jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Sri Mulyana, 2019).

Harga merupakan penentuan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu permintaan pasarnya. Harga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan harga antara lain, biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perubahan permintaan pasar. Dalam konsep islam, penentuan harga didasarkan pada mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatanpermintaan dan penawaran secara sukarela, sehingga tidak ada pihak yang disalahgunakan. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga di pasaran (Zainal et al, 2020)

3. *Place* (Lokasi/Tempat)

Lokasi adalah dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2009:42) ialah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
- b. Pemberian jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak terlaksana.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong calon pembeli membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memosisikan diri mereka dengan jelas seperti halnya dengan melakukan inovatif dalam digital banking atau bank dengan layanan pelanggan terbaik (Shandrya, 2022). Tujuan Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Dimana ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*) dilakukan dengan pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dilokasi tertentu, pemasangan melalui koran, majalah, dan radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu penunjang kekuatan promosi yang membantu dan melengkapi usaha utama dari bagian penjualan atau iklan yang dilakukan dengan cara pemberian bagi hasil, pemberian intensif, dan pemberian cinderamata.

- c. Penjualan pribadi adalah interaksi individu antara lain pertemuan tatap muka dengan maksud untuk menciptakan, memperbaiki, mengawasi, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.
- d. Humas berfungsi sebagai manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas suatu kebijaksanaan secara individu atau organisasi (Eko, 2021).

C. Program Laku Pandai

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif, OJK meluncurkan program Laku Pandai yang bertujuan untuk menyediakan layanan rekening tabungan tanpa kantor cabang bagi seluruh rakyat Indonesia. Program Laku Pandai digunakan untuk penyaluran dana Program Simpanan Keluarga Sejahtera (PSKS) (Prani Sastiono, 2019).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2015) menjelaskan alasan pentingnya Laku Pandai sebagai berikut :

1. Banyak masyarakat yang belum familiar dengan perbankan, sulit mendapatkan layanan perbankan, atau melakukan transaksi perbankan lainnya. Ini terjadi karena tinggal di daerah terpencil atau adanya biaya dan persyaratan yang membebani masyarakat.
2. Industri perbankan dan industri jasa keuangan lainnya, bersama OJK, berkomitmen mendukung inklusi keuangan.
3. Pada Juni 2012, pemerintah Indonesia mencanangkan program Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) yang mencakup program *Branchless Banking*.
4. Diperlukan pengembangan program *Branchless Banking* untuk memastikan bahwa layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di seluruh Indonesia.

D. BSI Smart Agen

BSI Smart adalah layanan laku pandai yang merupakan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif yang di luncurkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menyediakan layanan perbankan dan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui kantor cabang KCP/KC. Melainkan kerja sama dengan pihak lain. Dengan didukung sarana teknologi informasi serta difalitasi dengan mesin EDC, aplikasi *mobile apps* menggunakan *smartphone* dan aplikasi berbasis *website* yang menggunakan PC (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Agen BSI akan mendapatkan kompensasi berdasarkan fee/bagi hasil dari setiap transaksi, sementara masyarakat yang menggunakan layanan ini akan lebih mudah dalam melakukan transaksi dan menyimpan dana dengan aman. Layanan ini juga memberikan manfaat bagi Bank Syariah Indonesia dalam bentuk penghasilan berbasis fee, peningkatan jumlah akun, dan dukungan terhadap program peraturan.

Layanan keuangan tanpa kantor seperti BSI Smart agen telah membantu masyarakat yang kesulitan mengakses layanan perbankan. Ini membantu masyarakat melakukan berbagai transaksi termasuk penarikan dan penyetoran tunai, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa dan kuota (Ridha, 2023).

E. Inklusi Keuangan

Strategi Nasional Keuangan Inklusi Bank Indonesia (SNKI) mendefinisikan inklusi sebagai hak bagi setiap individu dalam mengakses dan mendapatkan layanan maksimal dari lembaga keuangan secara informatif dan tepat waktu, dengan biaya terjangkau, serta tetap memperhatikan kenyamanan dan hormat terhadap harkat dan martabatnya.

Inklusi keuangan adalah proses menyediakan akses yang lebih luas dan lebih mudah bagi individu dan usaha, terutama dari kelompok yang kurang terlayani, untuk menggunakan layanan keuangan formal. Layanan ini mencakup seperti tabungan, pinjaman, asuransi, dan layanan pembayaran. Inklusi keuangan dianggap penting karena dapat

meningkatkan akses terhadap sumber daya keuangan, mendorong investasi dan pengembangan usaha kecil, memfasilitasi perlindungan terhadap risiko finansial dan meningkatkan kemampuan menabung dan mengelola keuangan (Suryaningrum, 2023).

F. Landasan Teologis

1. Dalil Al-Quran Program Laku Pandai BSI Smart Agen

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah memiliki tujuan untuk memberikan layanan keuangan yang tidak hanya memenuhi aspek ekonomi tetapi juga mempertimbangkan aspek keadilan, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan hidup umat manusia.

a.) Produk Halal dan Haram

Didalam Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa setiap yang *tayyeb* (murni, bersih, sehat, begizi, dan lezat) adalah halal dan setiap yang *khabith* (buruk dan palsu) adalah haram. Dalam QS. Al-A'raaf ayat 157 Allah berfirman :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي
التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ
الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ
عَلَيْهِمْ فَاَلَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ
مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

“(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad), nabi yang ummi (tidak pandai baca tulis) yang (Namanya) mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti Cahaya terang yang dituturkan bersamanya (Al-Quran), mereka itulah orang-orang beruntung”

Dalam menciptakan produk haruslah sebuah produk yang baik, murni, dan berkualitas. Produk yang najis dan buruk tidak diizinkan dalam masyarakat.

b.) Keadilan

Dalam agama Islam, konsep keadilan adalah prinsip dasar yang menurut agar setiap individu mendapatkan haknya secara proposional. Dalam konteks inklusi keuangan, strategi pemasaran laku pandai BSI Smart agen harus mencerminkan nilai keadilan dengan memberikan akses yang setara kepada semua lapisan masyarakat, terutama yang terpinggirkan atau belum terjangkau oleh layanan keuangan formal. Allah berfirman dalam (QS. AL-Mumtahanah:8) :

لَا يَنْهَى اللَّهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٨﴾

“Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.”

Program Laku Pandai BSI, dengan menempatkan agen-agen di daerah terpencil dan memberikan kemudahan akses ke layanan keuangan, dapat dianggap sebagai usaha untuk menerapkan prinsip keadilan, di mana layanan perbankan bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang status sosial atau geografis mereka.

c.) Tanggung Jawab Sosial (Amanah dan Tanggung Jawab)

Amanah (kepercayaan) dan tanggung jawab adalah konsep penting dalam Islam, yang mengajarkan bahwa setiap individu atau lembaga yang diberi kekuasaan atau sumber daya harus bertanggung jawab terhadap pengelolaannya. Dalam hal ini, Bank BSI sebagai lembaga keuangan syariah memiliki

tanggung jawab untuk menyediakan produk dan layanan keuangan yang bermanfaat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta menjaga amanah yang diberikan oleh masyarakat.

BSI harus memastikan bahwa agen-agen yang menjalankan program ini menjalankan tugas mereka dengan jujur, transparan, dan dapat dipercaya, sehingga masyarakat merasa aman untuk menggunakan layanan mereka. Program ini harus menjadi perantara dalam memberikan kemudahan akses ke layanan keuangan bagi masyarakat tanpa merugikan mereka.

Dalam (QS. An-Nisa:58) Allah SWT berfirman :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia, hendaklah kamu menetapkan dengan adil.”

d.) Kemudahan

Islam mengajakan bahwa segala hal yang memudahkan umat manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka harus diutamakan. Dalam program laku pandai BSI Smart agen bertujuan untuk memudahkan masyarakat, terutama yang berada di daerah terpencil, untuk mengakses layanan keuangan.

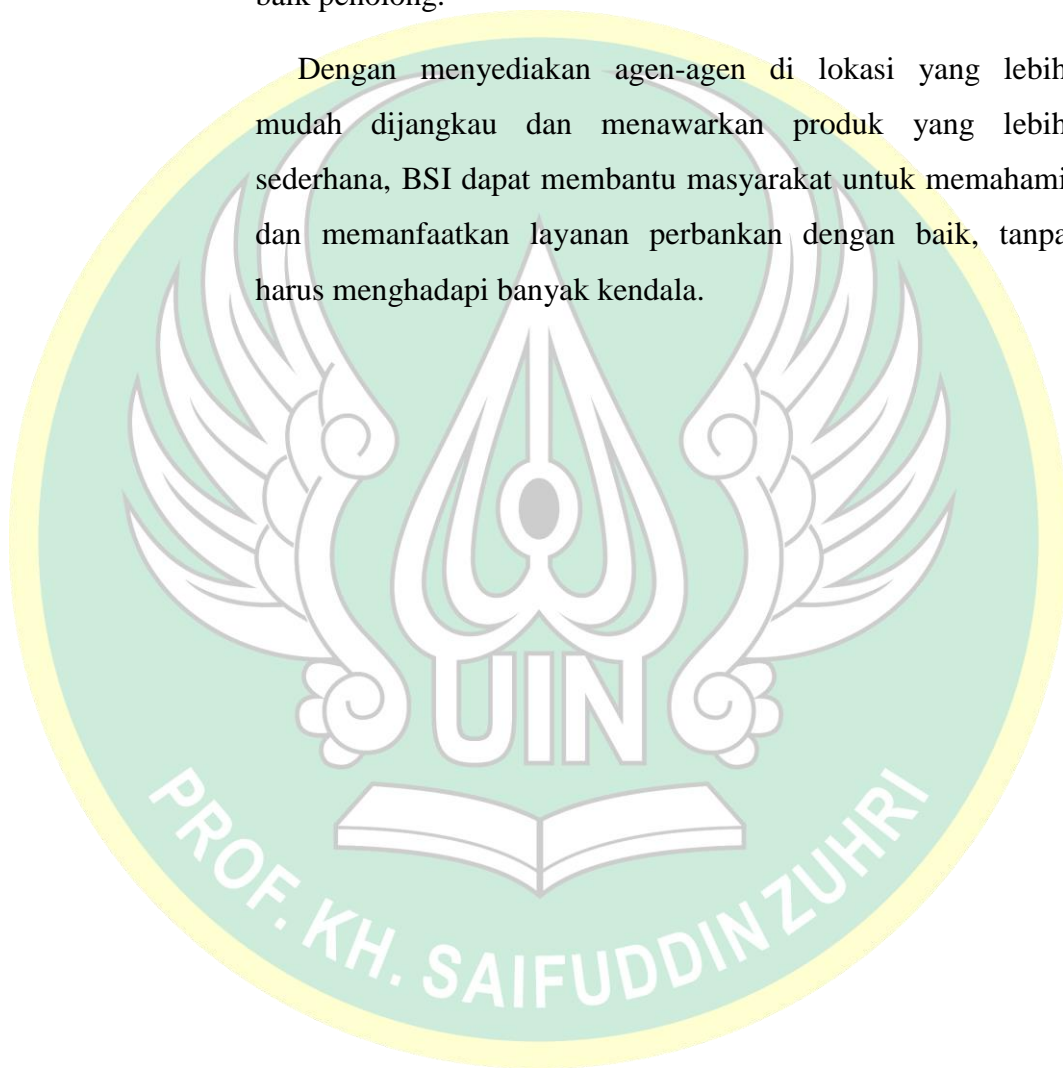
Allah SWT berfirman dalam (QS. AL-Hajj: 78) :

وَجَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ مِلَّةَ أَبِيكُمْ إِبْرَاهِيمَ هُوَ سَمُّكُمُ الْمُسْلِمِينَ هَٰ مِنْ قَبْلُ وَفِي هَٰذَا لِيَكُونَ الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللَّهِ هُوَ مَوْلَاكُمْ فَنِعْمَ الْمَوْلَىٰ وَنِعْمَ النَّصِيرُ ﴿٧٨﴾

“Berjuanglah kamu pada (jalan) Allah dengan sebenar-benarnya. Dia telah memilih kamu dan tidak menjadikan

kesulitan untukmu dalam agama. (Ikutilah) agama nenek moyangmu, yaitu Ibrahim. Dia (Allah) telah menamakan kamu orang-orang muslim sejak dahulu dan (begitu pula) dalam (kitab) ini (Al-Qur'an) agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas dirimu dan agar kamu semua menjadi saksi atas segenap manusia. Maka, tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, dan berpegang teguhlah pada (ajaran) Allah. Dia adalah pelindungmu. Dia adalah sebaik-baik pelindung dan sebaik-baik penolong.”

Dengan menyediakan agen-agen di lokasi yang lebih mudah dijangkau dan menawarkan produk yang lebih sederhana, BSI dapat membantu masyarakat untuk memahami dan memanfaatkan layanan perbankan dengan baik, tanpa harus menghadapi banyak kendala.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian. Peneliti akan terjun langsung untuk mewawancarai pihak pegawai BSI KCP Purwokerto Karangobar yang berkaitan dengan BSI Smart Agen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya. Data yang diperoleh dilapangan dideskripsikan sesuai dengan fakta yang ada dilapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam hal ini penulis dapat dari observasi di BSI KCP Purwokerto Karangobar, Banyumas.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian bertempat di BSI KCP Purwoketo Karangobar yang beralamat di Jln. Karangobar, Rt 03 Rw 08, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini *marketing micro* BSI KCP Purwokerto Karangobar bersama bersama Bapak Rudi, *marketing khusus funding* Ibu Tyas, Ramdan sebagai *pawning appraisal* dari Agen BSI Smart yaitu Ibu Riyani pemilik toko An-Nur Purwokerto, Bapak Basuki pemilik toko Basuki, Ibu Listiani pemilik

apotek Buaran. Penelitian ini menggunakan kriteria tertentu dalam pengambilan responden.

2. Objek penelitian yaitu produk layanan laku pandai BSI Smart Agen yang terdapat di BSI KCP Purwokerto Karangobar.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung diperoleh langsung dari pihak responden dan informasi melalui observasi secara langsung mewawancarai para staff atau karyawan BSI KCP Purwokerto Karangobar dan para Agen BSI Smart.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung diperoleh penelitian melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dengan arsip (data dokumen).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamat dan ingatan (Sugiyono, 2013).

Jenis observasi yang digunakan oleh penelitian adalah menggunakan metode observasi terus terang. Observasi jenis ini merupakan cara pengumpulan data dengan pengamatan dimana peneliti menyatakan secara terus terang kepada sumber data yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir aktivitas yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini dengan mengunjungi langsung Bank

Syariah Indonesia KCP Purwoketo Karangobar dan para agen dari BSI Smart agen.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2018) adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Informan tersebut antara lain marketing micro BSI KCP Purwokerto Karangobar bersama Bapak Rudi, *marketing khusus funding* Ibu Tyas, Ramdan sebagai *pawning apraisal* dari BSI Smart Agen yaitu Ibu Riyani pemilik toko An-Nur Purwokerto, Bapak Basuki pemilik toko Basuki, Ibu Listiani pemilik apotek Buaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang merupakan catatan, buku, surat kabar, notulen rapat, agenda dan lain-lainnya (Suharsimi, 2006). Penulis menggunakan metode ini untuk memperoleh data-data yang sumbernya ada pada dokumentasi tertulis dan lainnya sesuai dengan keperluan penilitain sekaligus pelengkap untuk mencari data yang lebih objektif dan jelas yang berisi mengenai segala bentuk kegiatan mengenai layanan jasa BSI Smart Agen.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan bagian yang penting untuk mengetahui derajat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggabungkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan

mengumpulkan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi terstruktur, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2016).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari data melalui wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan. Kemudian menyusunnya secara sistematis dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, melakukan sintesa, menjabarkan ke dalam unit-unit dan menyusunnya ke dalam pola, memilih mana yang akan dipelajari serta menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2016)

Menurut Milles dan Huberman menyatakan bahwa terdapat tiga macam analisis data kualitatif, yaitu :

1. Reduksi Data

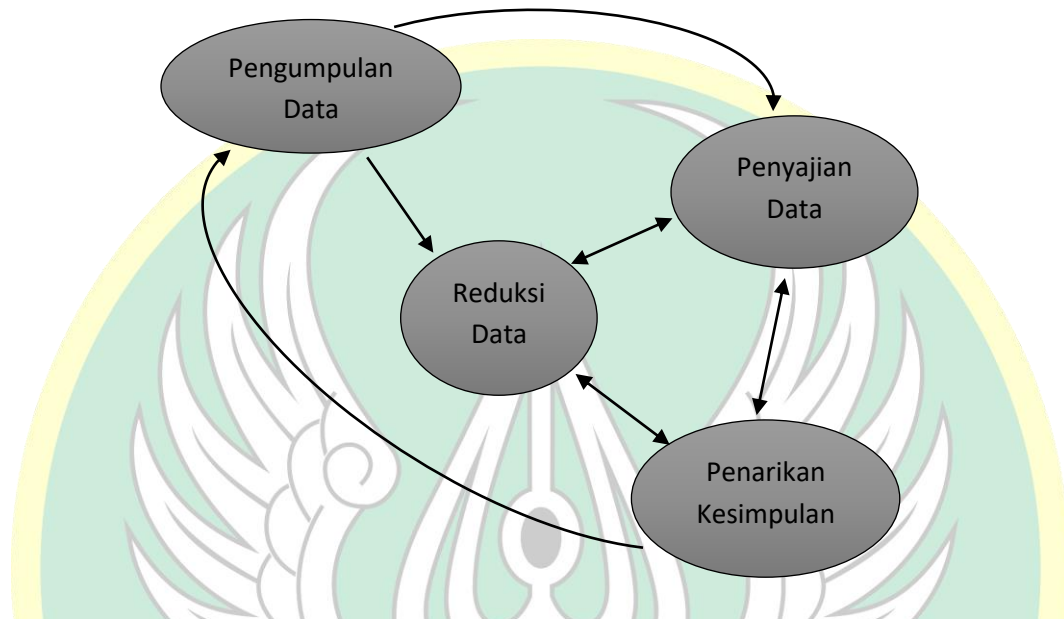
Reduksi data adalah proses memilih, menggolongkan, merangkum, menyederhanakan dan membuang hal-hal yang tidak berkaitan dengan penelitian. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah penelitian. Pemilihan data ini nantinya akan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yaitu mengenai bagaimana layanan jasa transfer tunai BSI Smart dan dampak apa saja yang dirasakan masyarakat di Purwokerto dengan adanya layanan jasa transfer tunai BSI Smart tersebut.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses informasi yang disusun berdasarkan pengelompokan yang diperlukan sehingga nantinya akan diperoleh data-data yang padu, relevan dan mudah dipahami. Penyajian data merupakan informasi yang sudah tersusun dan dapat berupa narasi, grafik dan tabel.

3. Penarikan Kesimpulan

Teknik analisis terakhir dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data atau informasi yang telah diperoleh.



Gambar 3. 1 Model Analisis dan Interaktif Milles dan Huberman

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, wawancara dan dokumentasi yang dicatat dalam teks. Langkah awal dalam penelitian menggunakan teknik analisis data model interaktif yaitu reduksi data. Penelitian menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, meringkas, mengelompokkan data mentah dari temuan di lapangan.

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data yaitu dengan mendiskripsikan data yang sudah dikelompokkan sesuai dengan pokok bahasan, menyajikan data dalam bentuk yang rapih dan sistematis, sehingga informasi akan lebih mudah untuk didapatkan.

Langkah akhir dalam analisis data interaktif ini adalah penarikan kesimpulan. Atas data yang telah diringkas dan disajikan peneliti

menyusun simpulan yang didukung dengan bukti pada tahap pengumpulan data serta disusun dalam bentuk yang lebih rapih.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar

Perbankan di Indonesia mencatat Sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau Jumadil Akhir 1442 H. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83% PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing dibawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas pemodalannya yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Purwokerto Karangobar sebelumnya merupakan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah. BRIS merupakan lembaga keuangan syariah yang telah berdiri pada tanggal 10 November 2009. BRIS merupakan sebuah lembaga keuangan dari cabang perbankan yang menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan prinsip syariah. Sebelumnya menjadi BRIS, Bank Syariah Indonesia ini adalah sebuah Unit Usaha Syariah dari Bank Rakyat Indonesia.

Dengan berjalannya waktu pada tanggal 30 April 2018 BRIS melakukan perdagangan saham dari berhasil Go Public. Pada tanggal 01 Februari 2021 secara otomatis semua cabang BRIS termasuk Bank Rakyat Indonesia Syariah Purwokerto Karangobar berubah menjadi BSI. Mulai dari tanggal 01 Februari-Oktober 2021 Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto sudah selesai melakukan proses merger dan telah menyelesaikan berkas peralihan dari BRIS ke BSI.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Purwokerto Karangobar merupakan kantor cabang pembantu dari area Purwokerto dan kantor pusatnya berada di Jakarta. Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar berlokasi di Jl. Karangobar, RT 003/RW 008, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Purwokerto Karangobar memiliki 27 karyawan yang dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan job desk masing-masing.

2. Visi dan Misi

a. Visi

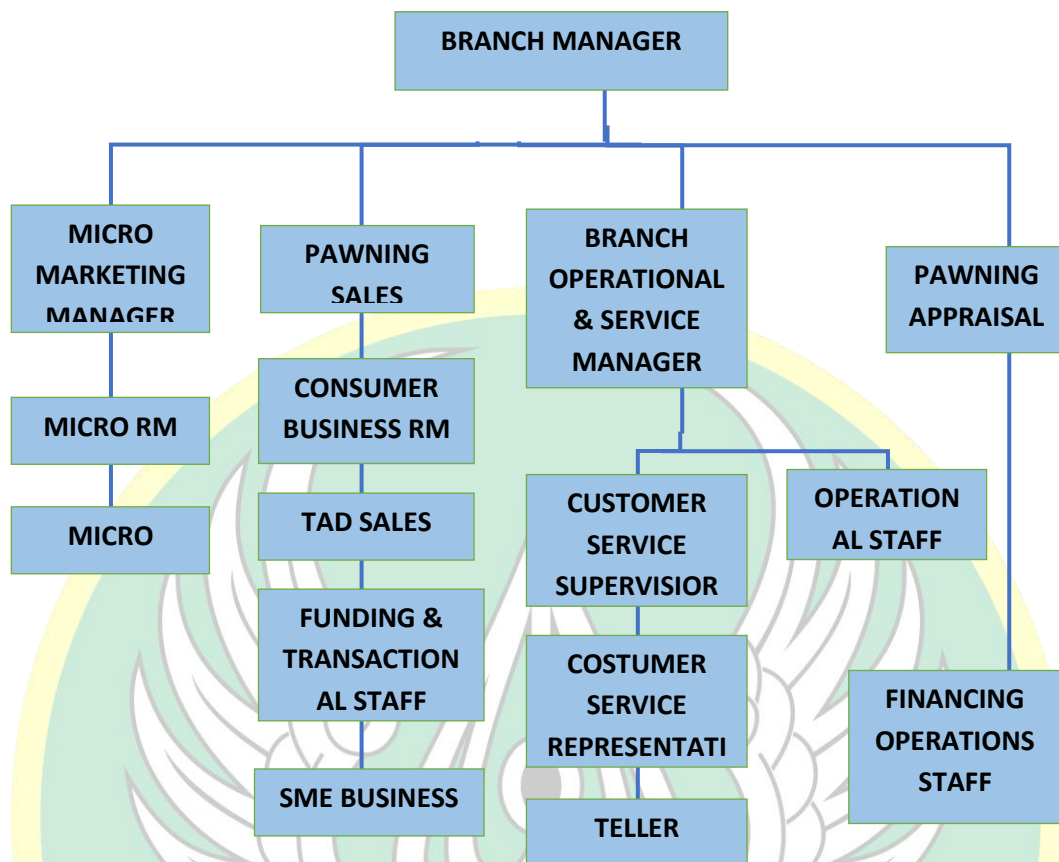
Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

3. Struktur Organisasi BSI KCP Purwokerto Karangobar

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

Sumber : Dokumentasi Hasil Data Sekunder BSI KCP Purwokerto Karangobar

4. Produk-Produk di BSI KCP Purwokerto Karangobar

a. Pendanaan dan Investasi

- 1) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- 2) BSI Tabungan Easy Wadi'ah
- 3) BSI Tabunganku
- 4) BSI Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)
- 5) BSI Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia
- 6) BSI Tabungan Valas
- 7) BSI Tabungan Bisnis
- 8) BSI Tabungan Pensiun
- 9) BSI Tabungan Efek Syariah
- 10) BSI Tabungan Rencana

- 11) Rekening Autosave dan Qurban
- 12) BSI Tabungan Mahasiswa
- 13) BSI Tabungan Junior
- 14) BSI Tabungan Payroll
- 15) BSI Taspenas Kolektif
- 16) BSI Deposito Rupiah
- 17) BSI Reksadana Syariah

18) Bancassurance

19) SBSN Ritel

20) Sukuk Wakaf Ritel

21) BSI Giro Valas

22) BSI Giro Rupiah

b. Pembiayaan

1) BSI KUR Kecil

2) BSI KUR Mikro

3) BSI KUR Makro

4) BSI Giya

5) BSI Mitra Guna Berkah

6) BSI OTO

7) BSI KPR Sejahtera

8) BSI Pensiun Berkah

9) Bilateral Financing

10) BSI Cash Collateral

11) BSI Distributor Financing

12) BSI Griya Hasanah

13) BSI Griya Maburr

14) BSI Griya Simuda

15) BSI Mitra Beragun Emas

16) BSI Multiguna Hasanah

17) BSI Umrah

18) Multiguna Online

19) BSI Gadai Emas

20) BSI Cicil Emas

c. Jasa

1) Buyer Financing

2) Supplier Financing

3) Bank Garansi

4) LC Issuance

5) Penyelesaian Wesel Ekspor

6) Pembiayaan Investasi

7) Kustodian

8) Wali Amat

5. Produk-Layanan BSI Smart sebagai Program Laku Pandai

BSI Smart merupakan wujud komitmen Bank Syariah Indonesia untuk terus memberikan layanan yang optimal bagi seluruh masyarakat. BSI Smart merupakan suatu layanan laku pandai atau disebut juga layanan keuangan tanpakantor sebagai kegiatan keuangan inklusif dari BSI untuk menyediakan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya. Layanan ini tidak melalui jaringan kanto namun melalui kerjasama dengan pihak lain yang didukung sarana teknologi informasi (BSI, 2021)

Produk dan layanan yang ditawarkan Smart Agen sama halnya dengan mesin ATM dan aplikasi mobile banking pada umumnya yaitu sektor uang, tarik uang, kirim uang, pembayaran, dan pembelian.

a. Fitur dan layanan

1) Transaksi

a) Pembukaan Rekening BSA

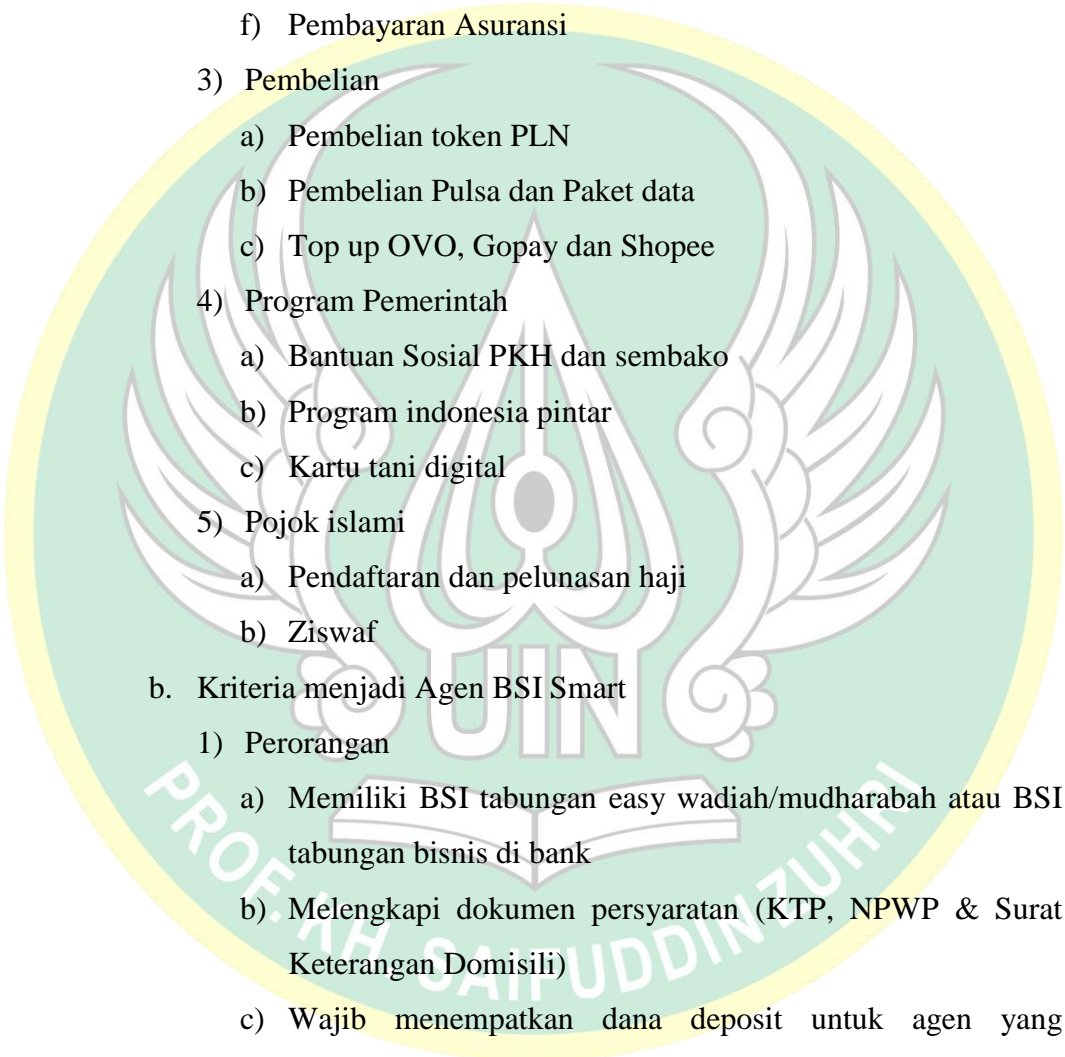
b) Ceks saldo

c) Penyetoran

d) Penarikan

e) Transfer

2) Pembayaran

- 
- a) Pembayaran tagihan telekomunikasi dan internet
 - b) Pembayaran ecommerce (bukalapak, tokopedia, shopee)
 - c) Pembayaran tiket pesawat, KAI dan Fery ASDP
 - d) Pembayaran PBB, PDAM, BPJS Kesehatan dan ketenagakerjaan
 - e) Pembayaran VA SPP Biaya Pendidikan
 - f) Pembayaran Asuransi
- 3) Pembelian
- a) Pembelian token PLN
 - b) Pembelian Pulsa dan Paket data
 - c) Top up OVO, Gopay dan Shopee
- 4) Program Pemerintah
- a) Bantuan Sosial PKH dan sembako
 - b) Program indonesia pintar
 - c) Kartu tani digital
- 5) Pojok islami
- a) Pendaftaran dan pelunasan haji
 - b) Ziswaf
- b. Kriteria menjadi Agen BSI Smart
- 1) Perorangan
- a) Memiliki BSI tabungan easy wadiah/mudharabah atau BSI tabungan bisnis di bank
 - b) Melengkapi dokumen persyaratan (KTP, NPWP & Surat Keterangan Domisili)
 - c) Wajib menempatkan dana deposit untuk agen yang menggunakan device mesin EDC sebesar Rp 1.000.000 sefangkan untuk device Mobile/Website Rp 0- (tidak dikenakan biaya)
 - d) Melum menjadi Agen dari Bank.BPRS penyelenggara laku pandai lain.

- e) Memiliki usaha yang menetapkan di satu lokasi dan masih berlangsung, paling singkat 2 tahun
 - f) Menandatangani PKS dengan disertai dokumen terkait sesuai kebijakan Bank.
 - g) Memahami penggunaan HP/EDC/Komputer atau Laptop serta memiliki jaringan internet.
 - h) Lulus proses due diligence oleh BSI dan tidak termasuk daftar hitam nasional bank indonesia
 - i) Mampu melakukan manajemen likuiditas sesuai dengan dipersyaratkan oleh Bank.
- 2) Non Perorangan (badan hukum)
- a) Memiliki rekening BSI Giro/BSI Tabungan Bisnis di Bank
 - b) Melengkapi dokumen persyaratan (SIUP/NIB/TDP & NPWP)
- c. BSI Smart memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut :
- 2) Mudah
Anggota masyarakat yang belum mengenal, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan dan keuangan lainnya.
 - 3) Fitur perbankan yang variatif
Menyediakan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak kedua yang didukung dengan sarana teknologi informasi.
 - 4) Biaya transaksi yang ringan
Layanan ini memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi dengan biaya yang ringan dan terjangkau.
 - 5) Membuka peluang kepada masyarakat yang akan menjadi agen laku pandai (Bank Syariah Indonesia, 2021)

B. Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Agen dalam meningkatkan inklusi keuangan pada Bank Syariah Indonesia KCP Puwokerto Karangobar

Strategi pemasaran merupakan suatu hal terpenting dalam mewujudkan cita-cita demi kelangsungan suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang bertujuan bisnis dengan cara mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan terukur yang dimaksud untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas tidak terkecuali tujuan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar yaitu sebisa mungkin memaksimalkan keberagaman produk yang tersedia dan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan kepuasan nasabahnya. Peningkatan jumlah nasabah pada agen BSI Smart bukan menjadi suatu kebetulan, namun karena didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Adapun hasil yang telah diperoleh dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh BSI KCP Purwoketo Karangobar adalah sebagai berikut :

a) Strategi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain. Produk perbankan adalah produk jasa yang memprioritaskan kepercayaan, pelayanan dan kualitas produk yang unggul. Tujuannya untuk menarik minat calon nasabah dan mencegah nasabah lama agar tidak beralih ke bank lain.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Tyas sebagai Marketing consumer Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar pada tanggal 5 Desember 2024 pukul 16.00 WIB menjelaskan bahwa :

“BSI Smart agen bisa melakukan berbagai transaksi, mulai dari penarikan, setoran, cek saldo, pembukaan rekening, pembayaran

seperti PDAM, token listrik, BPJS, kemudian ada setoran haji dan top up. Tujuan dari BSI Smart agen ini sebagai tangan kanan dari Bank Syariah Indonesia (BSI) dimana BSI Smart agen ini untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Apalagi untuk daerah yang masih jauh dari kantor cabang atau layanan keuangan lainnya. Keunggulan dari BSI Smart agen ini yaitu memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja sehingga hemat waktu dan hemat biaya karena tidak perlu datang ke kantor cabang. Kami melakukan survei langsung kepedesaan untuk mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan masyarakat sekitar seperti untuk transfer dan melakukan pembayaran seperti shopee dan tokopedia.”

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Rudi sebagai Micro RM Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar pada tanggal 5 Desember 2024 pukul 18.30 WIB menjelaskan bahwa :

“Dalam penerapan strategi produk dari bauran pemasaran, layanan BSI Smart agen yang ditawarkan berupa setoran tunai, transfer, cek saldo, top up (shopee, dana, bhinneka), bayar listrik, PDAM, dan pembuatan rekening baru. Adapun keunggulan dari BSI Smart agen ini ialah menjangkau ke daerah-daerah yang terpencil yang jauh dari kantor cabang, transaksi sesuai dengan prinsip syariah, dan biaya transaksi yang lebih terjangkau. BSI KCP Purwokerto Karangobar melakukan survei langsung kepedesaan dan riset untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat”

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Ramdhan selaku *Pawning Appraisal* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar pada tanggal 11 desember 2024 pukul 16.00 WIB menjelaskan :

“Layanan yang dimiliki BSI Smart agen pun beragam, mulai dari setor tunai, transfer, top up, pembuatan rekening baru, pembayaran seperti listrik, PDAM, dan lain-lain. BSI Smart agen sudah bisa melayani pembayaran dari bank lain. Keunggulan BSI Smart agen ini yaitu biaya transaksi yang terjangkau, memiliki berbagai produk layanan dan layanan yang mudah digunakan serta konten islami yang ada didalamnya jadi kita juga bersyiar melalui agen ini. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kami melakukan evaluasi kinerja BSI Smart agen secara berkala”

Hasil dari wawancara diatas bahwa BSI Smart agen adalah layanan yang memiliki berbagai produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah masyarakat atau nasabah yang jauh dari kantor cabang dalam melakukan kegiatan keuangan. BSI Smart agen hadir dengan beberapa jenis produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terutama dalam hal bertransaksi dengan keunggulan produk yang mudah diakses dan harga atau biaya transaksi yang terjangkau.

Agen BSI Smart dapat disimpulkan bahwa BSI Smart agen ini BSI Smart agen memiliki banyak fitur layanan/produk yang diberikan. Layanan yang tersedia meliputi, setoran tunai, transfer, cek saldo, top up (Dana dan Shopee), pembayaran listrik, PDAM, BPJS, serta pembuatan rekening baru. Keunggulan utama BSI Smart agen ini adalah kemudahan akses bagi masyarakat. Layanan ini menggunakan prinsip syariah dan dirancang agar mudah diakses menggunakan perangkat handphone dan mesin EDC.

b) Strategi Harga (Price)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap prosuk yang ditawarkan nantinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Tyas sebagai Marketing consumer Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar pada tanggal 5 Desember 2024 pukul 16.00 WIB menjelaskan bahwa :

“Untuk biaya dan fee kami sampaikan diawal kerjasama. Kalo biaya transaksi sudah ada ketentuannya dari pusat. Biaya transaksi untuk setor tunai Tabungan smart itu gratis atau tidak dikenakan biaya, untuk tarik tunai kartu BSI Rp. 3.500,

pembukaan rekening BSA/Tabungan Rp. 5.000, transfer ke BSA/BSI Rp. 2.000 antar bank Rp. 6.500, transaksi kartu Bank lain antaa lain cek saldo Rp. 4.000, tarik tunai Rp. 6.500, untuk pembayaran beragam PLN/Top up itu beragam mulai dari Rp. 500 saja. Kalo kami menggunakan sistem bagi hasil, jadi dibagi antara agen dengan kantor cabang. Menurut kami penetapan biaya berpengaruh terhadap minat masyarakat karena dengan biaya yang murah maka minat masyarakat akan naik, apalagi BSI ini juga bisa dibilang terjangkau”

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Rudi sebagai Micro RM Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangkobor pada tanggal 5 Desember 2024 pukul 18.30 WIB menjelaskan bahwa :

“Untuk harga/biaya transaksi agen sudah ditentukan dari BSI pusat. Untuk fee yang didapat agen akan dibagi ke kantor cabang sesuai dengan kesepakatan. Harga/biaya transaksi di agen BSI Smart sangatlah murah dan terjangkau, mulai dari Rp.500 saja seperti top up shopee, dana. Harga/biaya ini berpengaruh ke minat masyarakat dalam menggunakan layanan BSI Smart, karna semakin terjangkau biaya transaksi akan menambah minat masyarakat atau nasabah dalam bertransaksi ke agen”

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Ramdhan selaku *Pawning Apraisal* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangkobor pada tanggal 11 desember 2024 pukul 16.00 WIB menjelaskan :

“Dalam penetapan harga BSI Smart agen ini sebenarnya sudah pasti, karena harga/fee agen tersebut sudah ditentukan oleh pihak BSI pusat. Seperti halnya untuk pembuatan rekening/tabungan Rp. 5.000, tarik tunai BSI Rp. 3.500, dan bank lain Rp. 6.500. transfer sesama BSI Rp. 2.000, transfer bank lain Rp. 6.500. dan beragam lagi dengan produk-produk lainnya. Untuk menjadi agen harus sudah memiliki rekening BSI/tabungan BSI dengan minimal setoran awal Rp.100.000. Kami menggunakan sistem bagi hasil ya. Dan ya dengan biaya yang terjangkau ini kami harapkan dapat menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di BSI Smart agen”

Dari hasil wawancara diatas bahwa BSI KCP Purwokerto dengan BSI Smart agen menggunakan sistem bagi hasil. Biaya transaksi/harga dan fee yang didapat oleh agen sudah ditetapkan oleh BSI pusat. Dengan strategi harga, bank bisa mengetahui keuntungan yang akan diperoleh dalam jangka waktu tertentu, dengan harga/biaya pula bank bisa menganalisa apakah produk tersebut disukai dengan harga yang ditetapkan oleh bank.

Setelah melakukan wawancara ke pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar selanjutnya penulis melakukan wawancara kepada pihak agen BSI Smart yaitu Ibu Riyani pemilik toko An-Nur pada tanggal 12 desember 2024 pukul 10.00 WIB mengatakan bahwa :

“Terkait harga/biaya transaksi kan sudah ditentukan oleh pihak bank, jadi saya menggunakan harga sesuai dengan yang sudah diaturkan. Kalo menurut saya terkait biaya terlalu mahal ya mba, karna saya menggunakan bukan hanya BSI tapi juga gopay gitu untuk transaksi dan menurut saya BSI sedikit lebih mahal”.

Bapak Basuki pemilik Toko Basuki didaerah Baturaden pada tanggal 14 Desember pukul 10.00 WIB mengatakan bahwa:

“Iya mba sistemnya bagi hasil antara agen dengan pihak bank, untuk harga/biaya sudah ada peraturannya dari pihak bank dan sudah disepakati diawal kerjasama. Menurut saya biaya masih standar ya, hampir sama dengan bank yang lain. Untuk pembagian feenya juga saya rasa si standar ya mba, tidak mahal ataupun murah. Saya menjadi agen juga bukan sekedar mendapat dunia ya mba, tapi juga mencari keberkaan”

Ibu Listiani pemilik Apotek Buaran di Purwokerto pada tanggal 14 Desember 2024 pukul 11.30 WIB mengatakan bahwa:

“Awal ketika dijelaskan mengenai harga/biaya transaksi itu sudah ada aturan pasti, jadi dari pusat sudah ditentukan. Menurut saya ya mba untuk biaya si masih bisa dibilang standar karna hampir sama dengan agen dari bank lain yang saya tahu. Untuk fee itu bagi hasil antara saya dan pihak bank”

Hasil dari wawancara agen menunjukkan bahwa harga atau biaya transaksi yang diberikan BSI KCP Puwokerto melalui layanan BSI Smart agen ini masih standar dibandingkan dengan layanan keuangan lainnya. Namun menurut Ibu Riyani harga tersebut masih terbilang mahal dibanding platform yang ia gunakan.

Hasil wawancara dari pihak bank dan agen BSI Smart dapat disimpulkan bahwa BSI Smart agen menerapkan sistem bagi hasil antara agen dan BSI KCP Purwokerto Karangobar. Biaya transaksi yang dikenakan sudah ditentukan oleh pihak BSI Pusat, dengan tarif yang cukup terjangkau. Dari segi pengaruh biaya transaksi, pihak BSI mengatakan bahwa tarif yang terjangkau diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan BSI Smart agen. Hal ini juga disampaikan oleh pihak agen BSI Smart yang mengakui meskipun biaya transaksi sudah dirasa standar, ada agen yang merasa biaya tersebut sedikit lebih mahal dibandingkan dengan layanan serupa dari platform lain, seperti yang dikatakan oleh Ibu Riyani. Untuk keseluruhan meskipun terdapat variasi pandangan terkait harga biaya transaksi antara pihak bank dan agen, penerapan sistem bagi hasil dan tarif sudah ditentukan dan diharapkan dapat menarik lebih banyak masyarakat untuk menggunakan layanan BSI Smart agen.

c) **Strategi Tempat (Place)**

Tempat merupakan konsep dari bauran pemasaran yang meliputi saluran distribusi, lokasi dan persediaan. Tempat merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran atas produk yang ditawarkan. Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung bisa menjadi sangat penting, hal tersebut dilakukan agar nasabah dapat dengan mudah mengakses lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan fasilitas yang memadai, mementingkan kenyamanan dan ketenangan pikiran seluruh nasabah yang terkait dengan bank.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Tyas sebagai Marketing consumer Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar pada tanggal 5 Desember 2024 pukul 16.00 WIB menjelaskan bahwa :

“Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan jasa. Makanya BSI KCP Purwokerto Karangobar memilih tempat atau lokasi untuk BSI Smart agen didaerah yang jauh dari kantor cabang. Namun kami mengusahakan tempat agen ini dipinggir jalan. Selain menjangkau daerah yang terpencil kami juga ingin meratakan layanan BSI Smart agen ini kewilayah perkotaan”

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Rudi sebagai Micro RM Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar pada tanggal 5 Desember 2024 pukul 18.30 WIB menjelaskan bahwa :

“Untuk pendistribusian agen BSI Smart yaitu didaerah banyumasan, terutama daerah-daerah yang jauh dari kantor cabang, hingga pelosok desa. Namun selain pelosok desa kami juga meratakan lokasi agen ini diperkotaan, seperti didaerah Purwokerto yang masih berdekatan dengan kantor cabang, dengan tujuan jika nasabah ingin melakukan transaksi namun kantor sedang penuh jadi agen BSI bisa menjadi alternatifnya. Kami memilih lokasi yang jauh dari kantor cabang namun lokasi tersebut tetap berada ditempat yang sering dilalui orang, seperti dekat dengan jalan raya. Dan juga kami mengusahakan yang menjadi agen adalah nasabah yang memiliki usaha agar BSI Smart agen ini dengan mudah dikenal masyarakat. Untuk rencana ya kami ingin memperluas agen BSI Smart ini kepinggir-pinggir banyumas yang masih sangat jauh dengan layanan keuangan”

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Ramdhan selaku *Pawning Apraisal* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar pada tanggal 11 desember 2024 pukul 16.00 WIB menjelaskan :

“BSI Smart agen ditujukan didaerah yang masih jauh dari kantor cabang. Kami memilih lokasi tersebut karena kami ingin agar dapat menjangkau pelosok daerah dengan layanan BSI Smart agen. Tempat untuk agen sendiri pun kami usahakan strategis

yaitu dekat dengan jalan raya, kami juga memprioritaskan warung kelontong atau usaha lainnya yang ramai atau sering dikunjungi masyarakat, Iya kami berniat memperluas didaerah rawalo dan pesisir banyumas”

Dari wawancara di atas strategi lokasi yang dilakukan BSI KCP Purwokerto karangkobar dalam pemilihan lokasi agen yaitu daerah-daerah yang jauh dari kantor cabang dan daerah-daerah pelosok yang membutuhkan layanan jasa BSI Smart agen untuk melakukan transaksi ataupun kegiatan keuangan lainnya. Namun tidak hanya fokus kedaerah-daerah pelosok BSI Smart agen juga diadakan didaerah perkotaan yang jaraknya masih berdekatan dengan BSI KCP Purwokerto dengan tujuan sebagai alternatif apabila nasabah ingin melakukan transaksi atau kegiatan keuangan lainnya namun kantor sedang padat oleh nasabah.

Agen BSI Smart juga mengakui bahwa lokasi mereka berada ditempat yang strategis, dekat dengan jalan raya dan keramaian, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Untuk keseluruhan diharapkan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis ini diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan BSI Smart agen. Seperti yang diungkapkan Bapak Basuki bahwa :

“Toko saya ini berada dekat jalan raya dan juga keramaian.
Toko saya ini juga ramai.”

d) Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenai prosuk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan peomosi adalah menginformasikan

segala jenis prosuk yang ditawarkan dan beesusaha menarik calon kensumen yang baru.

BSI KCP Purwokerto Karangobar melakukan berbagai promosi antara lain menggunakan media sosial, papan iklan dan melakukan sosialisasi dan melakukan promosi penjualan BSI Smart agen seperti melakukan bundling dengan produk pembiayaan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tyas.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Tyas sebagai Marketing consumer Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar pada tanggal 5 Desember 2024 pukul 16.00 WIB menjelaskan bahwa :

“Untuk promosi yang kami lakukan biasanya menggunakan sistem bundling dengan produk pembiayaan yang lainnya. Jika ada nasabah ataupun calon nasabah yang datang ke kantor kami, kami akan menawarkan atau memperkenalkan produk BSI Smart agen yang ada di kantor cabang pembantu Purwokerto Karangobar. Apalagi jika nasabah atau calon nasabah memiliki warung kelontong/counter HP/usaha lainnya kami akan langsung menawarkan menjadi agen BSI Smart. Kami menggunakan gimick untuk para calon agen yang jika transaksi bisa memenuhi target akan diberi hadiah. Promosi BSI Smart juga menggunakan media sosial seperti di youtube. Untuk controlling kami belum melakukan secara maksimal namun kami akan langsung melayani jika terdapat agen yang terdapat hambatan atau minta untuk dibimbing. Kami juga melakukan bundling dengan produk lain akan tetapi kami juga mengikuti arahan promosi dari pusat Bank Syariah Indonesia”.

Tujuan Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru Dimana ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) dilakukan dengan pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dilokasi tertentu, pemasangan melalui koran, majalah, dan radio. BSI KCP Purwokerto

Karangobar menerapkan periklanan melalui brosur yang di letakkan di meja CS (*costumer service*) hal ini diungkapkan Bapak Ramdan yang mengatakan bahwa :

“Untuk strategi promosi produk BSI Smart agen kami menggunakan brosur yang diletakkan dimeja costumer service (CS), selain dimeja costumer service (CS) kami juga meletakkan brosur ditempat agen, untuk menarik minat nasabah menjadi agen BSI Smart juga”

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu penunjang kekuatan promosi yang membantu dan melengkapi usaha utama dari bagian penjualan atau iklan yang dilakukan dengan cara pemberian bagi hasil, pemberian intensif, dan pemberian cindermata. BSI KCP Purwokerto Karangobar melakukan promosi penjualan untuk BSI Smart agen ini seperti melakukan *canvassing* seperti hasil wawancara dengan Bapak Rudi mengatakan bahwa:

“Dalam memasarkan produk BSI Smart agen ini sudah pasti menggunakan promosi, karena promosi merupakan salah satu strategi untuk memperluas atau memperkenalkan produk BSI Smart agen. Kami juga melakukan strategi *canvassing* jadi jika ada nasabah atau calon nasabah berpotensi menjadi agen akan kami tawarkan”.

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa BSI KCP Purwokerto Karangobar melakukan promosi penjualan dalam bentuk *canvassing* untuk mengetahui masyarakat yang berpotensi menjadi agen.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi person-to-person. Personal Selling ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh komponen atau elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjualkan produknya

langsung kepada konsumen melalui sales person yang berada di bawah naungan sales marger yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target pasar (Darus, 2021).

Penjualan pribadi adalah interaksi individu antara lain pertemuan tatap muka dengan maksud untuk menciptakan, memperbaiki, mengawasi, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.

Dalam implementasinya pada produk BSI KCP Purwokerto Karangobar menggunakan personal sebagai salah sarana untuk mengkomunikasikan produk BSI Smart agen. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Rudi yang mengatakan bahwa :

“Kami melakukan gethring perdesa dimana nantinya masyarakat yang memiliki usaha untuk datang dan desa mana yang lebih banyak membutuhkan agen akan kami jadikan prioritas”

d. Hubungan dengan masyarakat

Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang kuat terhadap kesadaran public dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada iklan. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan aktivitas hubungan masyarkat untuk mengelola semua aktivitas dengan pandangan kea rah pemasaran dan meningkatkan laba perusahaan. Hubungan masyarakat dapat menjadi efektif menopang fungsi pemasaran jika dibarengi dengan perencanaan yang matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan terkait promosi untuk penjualan suatu produk (Darus, 2021).

Dalam implementasiannya pada produk BSI Smart agen di BSI KCP Purwokerto Karangobar menggunakan hubungan masyarakat sebagai salah satu sarana promosi. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Ramdan yang mengungkapkan bahwa :

“kami akan mengumpulkan beberapa desa untuk kami beri materi mengenai BSI Smart agen dan untuk melihat masyarakat yang berpotensi menjadi agen”.

Hal ini juga diungkapkan Bapak Rudi yang mengatakan bahwa :

“kalau ada event kami terjun langsung kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk BSI Smart agen”.

Dari wawancara diatas dalam mempromosikan produk BSI Smart agen dilakukan dengan berbagai macam cara seperti halnya mendatangi langsung nasabah ataupun yang belum menjadi nasabah untuk ditawarkan menjadi agen BSI Smart serta menawarkan langsung kepada nasabah yang datang ke kantor. Selain itu BSI melakukan promosi melalui brosur dan mendatangi langsung para calon agen.

Setelah melakukan wawancara ke pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Purwokerto Karangobar selanjutnya penulis melakukan wawancara kepada pihak agen BSI Smart yaitu Ibu Riyani pemilik toko An-Nur pada tanggal 12 desember 2024 pukul 10.00 WIB mengatakan bahwa :

“Saya mengetahui BSI Smart agen dari marketing BSI KCP Purwokerto Karangobar yang mendatangi toko saya secara langsung. Setelah dijelaskan saya didaftarkan untuk menjadi agen oleh pihak banknya. Saya didaftarkan lewat HP untuk transaksi juga baru lewat HP karna saya pikir belum terlalu membutuhkan EDC”

Bapak Basuki pemilik Toko Basuki didaerah Baturaden pada tanggal 14 desember pukul 10.00 WIB mengatakan bahwa :

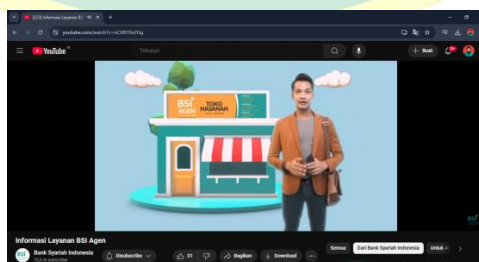
“saya tau BSI Smart agen itu karna salah satu karyawan BSI KCP Karangobar datang kesini mba trus menjelaskan lengkap mengenai BSI agen ini”

Ibu Listiani pemilik Apotek Buaran di Purwokerto pada tanggal 14 Desember 2024 pukul 11.30 WIB mengatakan bahwa :

“Saya mengetahui dan didaftarkan menjadi agen ketika akan melakukan pembiayaan mba. Kemudian dijelaskan bahwa mendaftar menjadi agen menjadi salah satu syaratnya. Namun setelah saya mendengarkan penjelasan mengenai agen ini saya juga menjadi tertarik”

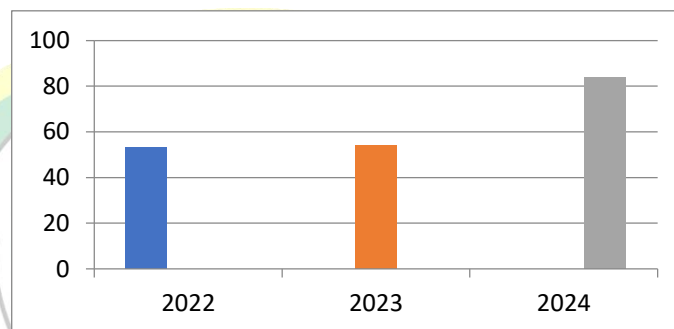
Berdasarkan hasil wawancara dengan agen dan pihak bank dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Purwokerto Karangobar menerapkan berbagai promosi untuk memperkenalkan dan memperluas penggunaan layanan BSI Smart agen. Promosi yang dilakukan antara lain pendekatan langsung, melalui media sosial. Brosure di tempat agen, dan pendekatan personal. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan agen bahwa mereka mengetahui tentang agen BSI Smart melalui pendekatan langsung dari pihak bank atau melalui brosure yang ditemukan di meja *customer servise*. Proses Pendaftaran menjadi agen dilakukan dengan mudah, melalui posel.

Secara keseluruhan strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Purwokerto Karangobar terbukti efektif dalam menjangkau calon agen dan nasabah, baik melalui pendekatan langsung, media sosial, maupun materi promosi seperti brosur. Pendekatan yang bersifat personal dan pemanfaatan teknologi juga memainkan peran penting dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung sebagai agen BSI Smart.



Gambar 4. 2 Iklan BSI Smart agen melalui Youtube
Sumber : Akun Media Sosial Bank Syariah Indonesia

Dari Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam memasarkan produk BSI Smart agen dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut berhasil dalam menarik minat masyarakat dalam menambah agen khususnya strategi pemasaran bauran pemasaran promosi. Hal ini ditunjukkan dengan kenaikan agen yang terjadi pada tahun 2024.



Gambar 4. 3 Pertumbuhan Jumlah Agen

Sumber : Dokumentasi Hasil Data Primer BSI KCP Purwokerto Karangobar

BSI Smart Agen merupakan inovasi layanan keuangan dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dirancang untuk mendukung peningkatan inklusi keuangan di Indonesia, khususnya di wilayah yang belum terjangkau layanan keuangan formal. Dengan berbagai fitur seperti setoran tunai, transfer, cek saldo, top-up, pembayaran tagihan, hingga pembuatan rekening baru, BSI Smart Agen menjadi solusi praktis untuk mempermudah masyarakat, terutama di daerah terpencil, dalam mengakses layanan perbankan berbasis syariah. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk meningkatkan angka inklusi keuangan nasional melalui penguatan akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal.

Keunggulan utama BSI Smart Agen, seperti kemudahan akses, biaya transaksi yang terjangkau, dan fleksibilitas dalam penggunaan perangkat seperti ponsel atau mesin EDC, memberikan kontribusi signifikan dalam menjangkau masyarakat yang sebelumnya terkendala jarak atau infrastruktur. Strategi

pemilihan lokasi yang mencakup daerah pelosok serta promosi yang efektif melalui media sosial, brosur, dan pendekatan langsung, semakin memperluas cakupan layanan ini. Dengan kehadiran agen di dekat pusat aktivitas masyarakat, seperti warung atau toko, layanan BSI Smart Agen menjadi lebih inklusif dan relevan bagi kebutuhan masyarakat lokal.

Penerapan prinsip syariah dalam setiap transaksi memberikan nilai tambah tersendiri, terutama bagi masyarakat yang mengutamakan kesesuaian layanan keuangan dengan nilai-nilai keagamaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga mendorong kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan formal berbasis syariah. Dengan strategi pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, BSI Smart Agen diharapkan dapat mendorong peningkatan inklusi keuangan, terutama di wilayah yang minim akses layanan keuangan. Keberhasilan BSI Smart Agen dalam menjangkau masyarakat luas juga menunjukkan bahwa layanan mendukung inklusi keuangan nasional, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat menikmati manfaat layanan perbankan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

C. Hambatan-hambatan strategi pemasaran program laku Pandai BSI Smart

Dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam meningkatkan inklusi keuangan peneliti menemukan hambatan seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tyas selaku *marketing consumer* bahwa :

“Salah satu hambatan strategi pemasaran program laku pandai BSI Smart adalah pengetahuan masyarakat yang masih sedikit terhadap layanan tersebut. Persaingan dengan kompetitor yang sudah memiliki umur jauh lebih lama dan sudah menyebar hampir menyeluruh. Trus juga kurangnya kesadaran agen untuk menjadi agen aktif”

Menurut Bapak Rudi sebagai Micro RM di Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar mengatakan bahwa :

“kendala yang dihadapi adalah kurangnya dukungan agen yang menjadi perantara layanan Laku Pandai. Beberapa agen kurang aktif dalam memberikan informasi dan memsosialisasikan layanan kepada masyarakat. Hal ini dapat menghambat penyebaran informasi yang serta menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan BSI Smart”

Bapak Ramdhan selaku Pawning Apraisal di Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar mengatakan bahwa :

“Yang menjadi hambatan itu feenya. Kalo nasabah tidak memperlmasalahkan fee itu tidak apa-apa gitu karna mencari keberkahan syariah. Tapi kalo mereka membandingkan dengan kompetitor yang lebih menjanjikan lebih besar itu lah kesulitan kita. Dan juga untuk agen yang di perkotaan termasuk yang susah untuk agen karna masyarakat lebih memilih mengeluarkan biaya untuk kekantor cabang dari pada mengeluarkan biaya untuk layanan”

Dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam memasarkan Program Laku Pandai BSI Smart agen adalah minat masyarakat dalam menjadi agen. Seringkali mereka membandingkan kepada fee yang diberikan pihak bank, namun meski begitu tetap masih ada masyarakat atau nasabah yang lebih mementingkan keberkahan dari usaha yang dilakukan.

Selain dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar pihak agen pun mengalami beberapa kendala seperti yang diungkapkan Ibu Riyani pemilik toko an-nur bahwa

“Saya merasa harga/biaya transaksi yang diberikan oleh BSI KCP Purwokerto Karangobar masih terlalu mahal. Sehingga saya lebih menggunakan paltform yang lebih murah, dan masyarakat disini juga lebih berminat ke platform lain”

Mengenai hambatan yang dialami Pak Basuki pemilik Toko Basuki juga mengatakan bahwa :

“Untuk hambatan saya belum menemukan yang berarti ya mba. Paling kemarin mesin EDCnya macet trus ngga lama kembali normal”

Ibu Listia pemilik toko Apotek Bauran mengatakan bahwa :
“Paling sinyal si ya mba”

Berbagai hambatan juga dihadapi oleh agen yang perlu diperhatikan seperti agen merasa bahwa biaya transaksi yang ditetapkan oleh BSI terlalu mahal, yang dapat mengurangi minat mereka untuk aktif mempromosikan layanan. Para agen juga terhambat aktif dikarenakan BSI Smart Agen ini masih tergolong baru dan masih banyak masyarakat belum mengenal layanan ini. Hasil wawancara dari agen BSI Smart dan pihak BSI dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tantangan utama yang dihadapi BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam memasarkan program laku pandai BSI Smart agen yaitu :

1. Kurangnya masyarakat dalam mengenal BSI Smart agen. Keberadaan BSI Smart agen masih tergolong baru dalam industri keuangan. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat BSI Smart agen menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk melakukan kegiatan keuangan dilayanan BSI Smart agen.
2. Persaingan dengan bank lain. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain yang terbilang sudah lebih berkembang dari BSI hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BSI dalam bersaing dalam dunia perbankan.
3. Proses pengembangan. Karena BSI Smart agen ini masih terbilang baru sehingga masih dalam tahap pengembangan hambatan seperti mesin EDC macet, sinyal yang tidak stabil. Hal ini merupakan salah satu hambatan bagi para agen.
4. Promosi yang kurang optimal. Dalam mempromosikan produknya BSI KCP Purwokerto Karangobar masih belum mengoptimalkan penggunaan media sosial. Selain itu sepanduk yang diletakkan di jalan masih sangat terbatas, sehingga masih banyak masyarakat yang mengenal produk BSI KCP Purwokerto khususnya BSI Smart agen.

Setiap hambatan pasti ada cara untuk mengatasinya. Dalam konteks perbankan penanganan keluhan atau hambatan merupakan langkah

strategis yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan dalam memperbaiki kegagalan pelayanan yang menimbulkan ketidakpuasan (Mauriza,2022). Langkah yang dilakukan BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam menangani hambatan tersebut :

1. BSI KCP Purwokerto Karangobar harus lebih giat lagi untuk mempromosikan produk BSI Smart agen agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan memanfaatkan media sosial yang ada, agar dapat menjangkau kaum milenial dan masyarakat luas.
2. Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap kinerja agen untuk memastikan pencapaian agen dan kualitas pelayanan.
3. Mengembangkan dan memperbarui produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing. Dengan memperbahau produk secara berkelanjutan BSI dapat meningkatkan kualitas, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan citra perusahaan.
4. Memberikan fasilitas berupa grup *whatsapp* untuk mempermudah BSI dalam memantau dan memberikan respon yang cepat ketika terjadi kendala kepada agen.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa program BSI Smart Agen yang diluncurkan oleh BSI KCP Purwokerto Karangobar masih menghadapi beberapa tantangan, seperti minimnya kesadaran masyarakat, persaingan dengan lembaga keuangan lain, kendala teknis dalam tahap pengembangan, serta promosi yang kurang optimal. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan upaya strategis seperti meningkatkan promosi melalui media sosial dan sarana lainnya, memperkuat pengawasan terhadap kinerja agen, melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan, serta menyediakan fasilitas komunikasi yang responsif, seperti grup WhatsApp, untuk mempercepat penanganan masalah. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan program BSI Smart Agen dapat lebih dikenal masyarakat dan berkontribusi dalam meningkatkan inklusi keuangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi strategi bauran pemasaran BSI KCP Purwokerto dalam mempromosikan layanan BSI Smart agen kepada masyarakat kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran program laku pandai BSI Smart agen dalam meningkatkan inklusi keuangan

BSI KCP Purwokerto Karangobar sudah menerapkan strategi marketing mix dalam mempromosikan layanan BSI Smart Agen. Strategi produk disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat melalui pendekatan dan survei langsung, terutama di daerah yang jauh dari kantor cabang. Strategi harga ditetapkan oleh BSI dengan sistem bagi hasil antara agen dan bank. Strategi lokasi mencakup wilayah luas hingga pelosok desa yang belum terjangkau layanan perbankan. Strategi promosi dilakukan melalui pendekatan langsung ke rumah, toko, atau tempat usaha, serta menggunakan media sosial, bundling, brosur, dan banner.

2. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran program laku pandai dalam meningkatkan layanan keuangan

Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan BSI KCP Purwokerto Karangobar yaitu rendahnya minat masyarakat menjadi agen BSI Smart aktif. BSI Smart Agen ini masih tergolong baru sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal layanan ini. Terdapat agen yang menyatakan bahwa biaya transaksi yang ditetapkan oleh BSI terlalu mahal hal ini dapat menyebabkan kurangnya minat para agen BSI Smart untuk aktif mempromosikan layanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat melakukan evaluasi lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk serta mampu meningkatkan pemasaran melihat dari marketing mix (bauran pemasaran) misalnya dari sisi produk pengembangan fitur layanan pembayaran melalui aplikasi mobile banking. Pada aspek harga dapat diambil dalam sistem bagi hasil, kegiatan berbasis capaian transaksi perlu diperbaiki untuk memotivasi agen. Lokasi agen yang lebih diperluas kedaerah terpencil. Serta memaksimalkan media sosial dalam sosialisasi dan promosi.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menggunakan produk BSI terutama bagi masyarakat yang jauh dari kantor cabang dapat memanfaatkan agen BSI Smart daerah sekitar tanpa menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang kekantor langsung. Dan pembaca dapat lebih mengetahui mengenai produk BSI Smart agen supaya dapat memperluas pemasaran BSI Smart agen ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti secara mendalam, seperti keefektifan penggunaan strategi pemasaran dalam konteks layanan BSI Smart Agen ataupun pengimplementasian strategi pemasaran program laku pandai BSI Smart agen. Dengan eksplorasi lebih lanjut, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2019). Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aprianto, Naerul Edwin Kiky. 2021. Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis. *International Journal Administration Business & Organization*, Vol. 2, No. 1.
- Arief, Mufti, dkk. 2022. Analisis Pemasaran Layanan BSI SMART FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. *JIMESHA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri*, Vol 02. No.2.
- Arif, Zainal et Al,. 2020. “Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran terhadap Maqasid Syariah (Studi Kasus di BMT Bina Insan Sejahtera Mandiri)”, dalam *Jurnal Rausyan Fikr*. Vol. 16, No. 1.
- Dahlan, Ahmad. 2010. Aplikasi Pembiayaan di Bank Syariah. *Al-Manahij : Kajian Hukum Islam*, Vol. 4, No. 2
- Damayanti, Dhea Aulia. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepatuhan Syariah dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Dari Penerapan Strategi *E-Channel*. *Skripsi*. Pekalongan: UIN K.H. Abdurahaman Wahid Pekalongan.
- Darus, I. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- David, nabila arifa aprilia putri. (2022) Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. Vol. 06. No 02
- Fadilla. 2022. Pengaruh Tingkat Kepuasan, Harga Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Transaksi Pada Agen BSILink Banda Aceh. *Tesis*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Febriansyah, Ricki,. Dkk. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. Lampung: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah. Vol. 4 No. 1
- Herna. 2020. Persepsi dan Respon Masyarakat Terhadap Layanan BRILink di Desa Mattunrue-Tunrue Kabupaten Pinrang (Analisis Perbankan Syariah). *Skripsi*. Pare-Pare: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Irawati, Tri. 2020. Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply

Telkom Akses. *Is The Best: Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, Vol.4, No.2.

- Kamanda, Shandrya Victor. (2022). Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam. Batam : Jurnal AL-AMAL. Vol. 1. No. 1
- Khalidin, Bismi. dan Zahara, Alfi. 2022. Analisis Sistem Biaya dan Disparitasnya di BSI SMART Jasa Agen dalam Perspektif Samsarah. *Al-Iqtishadiah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.03, No.1.
- Lupita, Maristiya Cahya. 2023. Manifestasi Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) BSI SMART Di Wilayah Kudus. *Skripsi*. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Mashari, Muhammad Kuruntama. 2023. Analisis Biaya Agen BSI Smart di Tebuireng Mitra Sejahtera Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berbasis Upah Islami. *Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol.1, No. 4.
- Machfud, Ridha. 2023. Analisis Tingkat Inklusi Keuangan Syariah Pada Layanan BSI Smart Agent Di Kota Banda Aceh. *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Masyrafina, Idealisa. 2022. BSI Smart Jadi Solusi Warga Desa di Pemalang Bertransaksi Selama Pandemi, diakses 21 April 2024 dari <https://news.detik.com/kolom/d-6477017/bsi-smart-jadi-solusi-warga-desa-di-pemalang-bertransaksi-selama-pandemi> diakses pukul 10.00
- Mayasari, Sevi. Bank Syariah Indonesia Catat Jumlah Transaksi Agen Tembus 19,6 Juta pada 2023, diakses 22 April 2024 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-syariah-indonesia-catat-jumlah-transaksi-agen-tembus-196-juta-pada-2023> diakses pukul 10.00
- Muliani, Riska. 2023. Analisis Dampak Layanan Jasa Transfer Tunai BSI SMART pada Masyarakat di Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie. *Tesis*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Nurbaeti, Ika, dkk. (2019). The Effect Of Financial Literacy and Accounting Literacy to Entrepreneurial Intention Using Theory of Planned Behavior Model In Stie Sutaatmadja Accounting Students. *Jurnal of Accounting for Sustainable Society*, 3
- Sastiono, Prani. Nuryakin chaikal. (2019). Inklusi Keuangan Melalui Program Layanan Keuangan Digital dan Laku Pandai. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*. Vol. 19. No. 2
- Shafrani, Yoiz Shafwa. 2017. Pengaruh Motivasi dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5, No.2.

- Syafira, Indrianty. dkk. 2022. Dampak Layanan Mobil Banking untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Sumut Syariah Cabang Stabat. *Jurnal: Gharar Maysir Riba*, Vol.1, No.1.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta CV.
- Suharti, dkk. (2023) Manajemen Pemasaran Perusahaan. Sidenreng Rappang. Lajago Pustaka
- Wahyudin, Nur. dkk. 2024. Pengembangan Bisnis Retail Menggunakan BSI Smart Agent Electronics : A Strategi Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Minimarket. *International Journal of Current Science Research and Review*, Vol.07, No.1.
- Zahara, Alfi. 2022. Sistem Fee Pada Penggunaan Jasa BSI SMART Agent dalam Perspektif Akad Samsarah (Studi tentang Tingkat Fee dan Disparitasnya dengan Jasa Sejenis di Aceh Besar). *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Agen dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar

A. Daftar Wawancara Kepada Pihak BSI KCP Purwokerto Karangobar

1.	T	Apa itu program laku pandai BSI Smart Agen?
	J	
2.	T	Sejak kapan BSI Smart mulai diperkenalkan?
	J	
3.	T	Apa tujuan utama dari implementasi program laku pandai BSI Smart agen di BSI KCP Purwokerto Karangobar?
	J	
4.	T	Produk atau layanan apa saja yang ditawarkan oleh BSI KCP Purwokerto Karangobar melalui BSI Smart agen?
	J	
5.	T	Apa keunggulan dari BSI Smart agen?
	J	
6.	T	Bagaimana BSI memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
	J	
7.	T	Bagaimana penetapan biaya/harga yang digunakan BSI KCP Purwokerto Karangobar untuk layanan BSI Smart agen?

	J	
8.	T	Bagaimana pembagian fee yang diberikan kepada agen BSI Smart?
	J	
9.	T	Apakah penetapan biaya dan fee tersebut dapat menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanan BSI Smart agen?
	J	
10.	T	Dimana saja lokasi yang menjadi target pendistribusian BSI Smart agen?
	J	
11.	T	Apa pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut?
	J	
12.	T	Apakah ada rencana untuk memperluas jaringan agen di daerah tertentu? Jika iya daerah mana yang menjadi prioritas?
	J	
13.	T	Apa saja promosi yang digunakan oleh BSI KCP Purwokerto untuk menarik lebih banyak agen?
	J	
14.	T	Bagaimana BSI menggunakan media sosial atau platform digital dalam kampanye promosi BSI Smart agen?
	J	
15.	T	Apakah akan ada rencana dalam mempromosikan BSI Smart

		agen dalam waktu dekat ini?
	J	
16.	T	Apa saja hambatan yang di hadapi BSI KCP Purwokerto Karangobar dalam memasarkan BSI Smart agen?
	J	

B. Daftar Pertanyaan Kepada Pihak Agen BSI Smart dari BSI KCP Purwokerto Karangobar

1.	T	Bagaimana Bapak/Ibu mengetahui adanya BSI Smart agen?
	J	
2.	T	Sudah berapa lama Bapak/Ibu bergabung menjadi agen BSI Smart?
	J	
3.	T	Apa saja layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui BSI Smart agen?
	J	
4.	T	Apa produk yang paling diminati oleh pelanggan?
	J	
5.	T	Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga/biaya transaksi untuk pelanggan?
	J	
6.	T	Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai harga/biaya tersebut

		dibanding dengan layanan serupa dari pesaing?
	J	
7.	T	Apakah Bapak/Ibu merasa lokasi ini cukup strategis untuk menjadi agen BSI Smart?
	J	
8.	T	Apa saja hambatan yang di hadapai Bapak/Ibu dalam menjadi Agen BSI Smart?
	J	



Lampiran 2 Hasil Wawancara

- A. Wawancara yang dilaksanakan pada :
 Hari, tanggal : Kamis, 5 Desember 2024
 Informan : Ibu Tyas
 Jabatan : Marketing Consumer
 Waktu : 16.00 WIB – selesai

1.	T	Apa itu program laku pandai BSI Smart Agen?
	J	Program laku pandai itu program dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menjadikan individu atau badan usaha menjadi agen resmi BSI untuk menyediakan layanan perbankan.
2.	T	Sejak kapan BSI Smart mulai diperkenalkan?
	J	Sejak tahun 2021
3.	T	Apa tujuan utama dari implementasi program laku pandai BSI Smart agen di BSI KCP Purwokerto Karangobar?
4.	J	Tujuan utama dari program laku pandai BSI Smart agen ini untuk meningkatkan inklusi keuangan masyarakat serta mempermudah masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan.
4.	T	Produk atau layanan apa saja yang ditawarkan oleh BSI KCP Purwoketo Karangobar melalui BSI Smart agen?
	J	BSI Smart agen bisa melakukan berbagai transaksi, mulai dari penarikan, setoran, cek saldo, pembukaan rekening, pembayaran seperti PDAM, token listrik, BPJS, kemudian ada setoran haji dan top up. Tujuan dari BSI Smart agen ini sebagai tangan kanan dari Bank Syariah Indonesia (BSI) dimana BSI Smart agen ini untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Apalagi untuk daerah yang masih jauh dari kantor cabang atau layanan keuangan lainnya.
5.	T	Apa keunggulan dari BSI Smart agen?
	J	Keunggulan dari BSI Smat agen ini yaitu memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja sehingga hemat waktu dan hemat biaya karna tidak perlu datang ke kantor cabang.
6.	T	Bagaimana BSI memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
	J	. BSI KCP Purwokerto Karangobar melakukan survei langsung

		kepedesaan dan riset untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat
7.	T	Bagaimana penetapan biaya/harga yang digunakan BSI KCP Purwokerto Karangobar untuk layanan BSI Smart agen?
	J	Untuk biaya dan fee kami sampaikan diawal kerjasama. Kalo biaya transaksi sudah ada ketentuannya dari pusat. Biaya transaksi untuk setor tunai Tabungan smart itu gratis atau tidak dikenakan biaya, untuk tarik tunai kartu BSI Rp. 3.500, pembukaan rekening BSA/Tabungan Rp. 5.000, transfer ke BSA/BSI Rp. 2.000 antar bank Rp. 6.500, transaksi kartu Bank lain antaa lain cek saldo Rp. 4.000, tarik tunai Rp. 6.500, untuk pembayaran beragam PLN/Top up itu beragam mulai dari Rp. 500 saja.
8.	T	Bagaimana pembagian fee yang diberikan kepada agen BSI Smart?
	J	Kalo kami menggunakan sistem bagi hasil, jadi dibagi antara agen dengan kantor cabang.
9.	T	Apakah penetapan biaya dan fee tersebut dapat menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanan BSI Smart agen?
	J	Menurut kami penetapan biaya berpengaruh terhadap minat masyarakat karena dengan biaya yang murah maka minat masyarakat akan naik, apalagi BSI ini juga bisa dibilang terjangkau
10.	T	Dimana saja lokasi yang menjadi target pendistribusian BSI Smart agen?
	J	Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan jasa. Makanya BSI KCP Purwokerto Karangobar memilih tempat atau lokasi untuk BSI Smart agen didaerah yang jauh dari kantor cabang.
11.	T	Apa pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut?
	J	kami mengusahakan tempat agen ini dipinggir jalan. Selain menjangkau daerah yang terpencil kami juga ingin meratakan layanan BSI Smart agen ini kewilayah perkotaan
12.	T	Apakah ada rencana untuk memperluas jaringan agen didaerah tertentu? Jika iya daerah mana yang menjadi prioritas?
	J	Selain menjangkau daerah yang terpencil kami juga ingin meratakan layanan BSI Smart agen ini kewilayah perkotaan. Jadi

		kami juga ingin memperluas layanan BSI Smart agen di sekitar kantor cabang.
13.	T	Apa saja promosi yang digunakan oleh BSI KCP Purwokerto untuk menarik lebih banyak agen?
	J	Jika ada nasabah ataupun calon nasabah yang datang ke kantor kami, kami akan menawarkan atau memperkenalkan produk BSI Smart agen yang ada di kantor cabang pembantu Purwokerto Karangkoobar. Apalagi jika nasabah atau calon nasabah memiliki warung kelontong/counter HP/usaha lainnya kami akan langsung menawarkan menjadi agen BSI Smart.
14.	T	Bagaimana BSI menggunakan media sosial atau platform digital dalam kampanye promosi BSI Smart agen?
	J	Promosi BSI Smart juga menggunakan media sosial seperti di youtube
15.	T	Apakah akan ada rencana dalam mempromosikan BSI Smart agen dalam waktu dekat ini?
	J	Untuk controlling kami belum melakukan secara maksimal namun kami akan langsung melayani jika terdapat agen yang terdapat hambatan atau minta untuk dibimbing. Kami juga melakukan bundling dengan produk lain akan tetapi kami juga mengikuti arahan promosi dari kantor pusat Bank Syariah Indonesia
16.	T	Apa saja hambatan yang di hadapi BSI KCP Purwokerto Karangkoobar dalam memasarkan BSI Smart agen?
	J	salah satu hambatan strategi pemasaran program laku pandai BSI Smart adalah keterbatasan pengetahuan masyarakat terhadap layanan tersebut. Persaingan dengan kompetitor yang sudah memiliki umur jauh lebih lama dan sudah menyebar hampir menyeluruh. Kurangnya kesadaran agen untuk menjadi agen aktif.

B. Wawancara yang dilaksanakan pada :

Hari, tanggal : Kamis, 5 Desember 2024
 Informan : Bapak Rudi
 Jabatan : Micro RM
 Waktu : 18.00 WIB – selesai

1.	T	Produk atau layanan apa saja yang ditawarkan oleh BSI KCP
----	---	---

		Purwoketo Karangkoobar melalui BSI Smart agen?
	J	Dalam penerapan strategi produk dari bauran pemasaran, layanan BSI Smart agen yang ditawarkan berupa setoran tunai, transfer, cek saldo, top up (shopee, dana, bhinneka), bayar listrik, PDAM, dan pembuatan rekening baru.
2.	T	Apa keunggulan dari BSI Smart agen?
	J	Adapun keunggulan dari BSI Smart agen ini ialah menjangkau ke daerah-daerah yang terpencil yang jauh dari kantor cabang, transaksi sesuai dengan prinsip syariah, dan biaya transaksi yang lebih terjangkau.
3.	T	Bagaimana BSI memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
	J	. BSI KCP Purwokerto Karangkoobar melakukan survei langsung kepedesaan dan riset untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat
4.	T	Bagaimana penetapan biaya/harga yang digunakan BSI KCP Purwokerto Karangkoobar untuk layanan BSI Smart agen?
	J	Untuk harga/biaya transaksi agen sudah ditentukan dari BSI pusat. Harga/biaya transaksi di agen BSI Smart sangatlah murah dan terjangkau, mulai dari Rp.500 saja seperti top up shopee, dana dan BUMDe. Untuk pembukaan rekening/ tabungan Rp. 5.000. tarik tunai BSI Rp. 3.500 untuk Bank lain Rp. 6.5000. Tansfer Rp. 2.000 untuk bank lain Rp. 6.500.
5.	T	Bagaimana pembagian fee yang diberikan kepada agen BSI Smart?
	J	Untuk fee yang didapat agen akan dibagi ke kantor cabang sesuai dengan kesepakatan.
6.	T	Apakah penetapan biaya dan fee tersebut dapat menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanan BSI Smart agen?
	J	Harga/biaya ini berpengaruh ke minat masyarakat dalam menggunakan layanan BSI Smart, karna semakin terjangkau biaya transaksi akan menambah minat masyarakat atau nasabah dalam bertransaksi ke agen
7.	T	Dimana saja lokasi yang menjadi target pendistribusian BSI Smart agen?
	J	Untuk pendistribusian agen BSI Smart yaitu didaerah banyumasan, terutama daerah-daerah yang jauh dari kantor

		cabang, hingga pelosok desa. Namun selain pelosok desa kami juga meratakan lokasi agen ini diperkotaan, seperti didaerah Purwokerto yang masih berdekatan dengan kantor cabang, dengan tujuan jika nasabah ingin melakukan transaksi namun kantor sedang penuh jadi agen BSI bisa menjadi alternatifnya.
8.	T	Apa pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut?
	J	Kami memilih lokasi yang jauh dari kantor cabang namun lokasi tersebut tetap berada ditempat yang sering dilalui orang , seperti dekat dengan jalan raya. Dan juga kami mengusahakan yang menjadi agen adalah nasabah yang memiliki usaha agar BSI Smart agen ini dengan mudah dikenal masyarakat
9.	T	Apakah ada rencana untuk memperluas jaringan agen didaerah tertentu? Jika iya daerah mana yang menjadi prioritas?
	J	Untuk rencana ya kami ingin memperluas agen BSI Smart ini kepinggir-pinggir banyumas yang masih sangat jauh dengan layanan keuangan.
10.	T	Apa saja promosi yang digunakan oleh BSI KCP Purwokerto untuk menarik lebih banyak agen?
	J	Dalam memasarkan produk BSI Smart agen ini sudah pasti menggunakan promosi, karena promosi merupakan salah satu strategi untuk memperluas atau memperkenalkan produk BSI Smart agen. Kami juga melakukan strategi canvasing jadi jika ada nasabah atau calon nasabah berpotensi menjadi agen akan kami tawarkan. Promosi yang kami lakukan yaitu dengan pembuatan brosur yang kami letakkan dimeja costuumer servise (CS). Kami juga meletakkan brosure ditempat agen untuk diberikan kepada siapa saja yang datang.
11.	T	Bagaimana BSI menggunakan media sosial atau platform digital dalam kampanye promosi BSI Smart agen?
	J	Untuk promosi di media sosial menggunakan youtube dan story whatsapp.
12.	T	Apakah akan ada rencana dalam mempromosikan BSI Smart agen dalam waktu dekat ini?
	J	Kami memiliki rencana akan melakukan gethring perdesa dimana nantinya masyarakat yang memiliki usaha untuk datang dan desa mana yang lebih banyak membutuhkan agen akan kami jadikan prioritas.
13.	T	Apa saja hambatan yang di hadapi BSI KCP Purwokerto

		Karangkoobar dalam memasarkan BSI Smart agen?
	J	kendala yang dihadapi adalah kurangnya dukungan dari mitra kerja atau agen yang menjadi perantara layanan Laku Pandai. Beberapa agen kurang aktif dalam memberikan informasi dan memsosialisasikan layanan kepada masyarakat. Hal ini dapat menghambat penyebaran informasi yang efektif serta menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan BSI Smart.

C. Wawancara yang dilaksanakan pada :

Hari, tanggal : Rabu, 11 Desember 2024

Informan : Bapak Ramdhan

Jabatan : Micro RM

Waktu : 16.00 WIB – selesai

1.	T	Produk atau layanan apa saja yang ditawarkan oleh BSI KCP Purwokerto Karangkoobar melalui BSI Smart agen?
	J	Layanan yang dimiliki BSI Smart agen pun beragam, mulai dari setor tunai, transfer, top up, pembuatan rekening baru, pembayaran seperti listrik, PDAM, dan lain-lain. BSI Smart agen sudah bisa melayani pembayaran dari bank lain.
2.	T	Apa keunggulan dari BSI Smart agen?
	J	Keunggulan BSI Smart agen ini yaitu biaya transaksi yang terjangkau, memiliki berbagai produk layanan dan layanan yang mudah digunakan serta konten islami yang ada didalamnya jadi kita juga bersyiar melalui agen ini.
3.	T	Bagaimana BSI memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
	J	Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kami melakukan evaluasi kinerja BSI Smart agen secara berkala
4.	T	Bagaimana penetapan biaya/harga yang digunakan BSI KCP Purwokerto Karangkoobar untuk layanan BSI Smart agen?
	J	Dalam penetapan harga BSI Smart agen ini sebenarnya sudah pasti, karena harga/fee agen tersebut sudah ditentukan oleh pihak BSI pusat.
5.	T	Bagaimana pembagian fee yang diberikan kepada agen BSI Smart?

	J	Kami menggunakan sistem bagi hasil ya.
6.	T	Apakah penetapan biaya dan fee tersebut dapat menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanan BSI Smart agen?
	J	ya dengan biaya yang terjangkau ini kami harapkan dapat menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di BSI Smart agen
7..	T	Dimana saja lokasi yang menjadi target pendistribusian BSI Smart agen?
	J	BSI Smart agen ditujukan didaerah yang masih jauh dari kantor cabang. Kami memilih lokasi tersebut karena kami ingin agar dapat menjangkau pelosok daerah dengan layanan BSI Smart agen.
8.	T	Apa pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut?
	J	Tempat untuk agen sendiri pun kami usahakan strategis yaitu dekat dengan jalan raya, kami juga memprioritaskan warung kelontong atau usaha lainnya yang ramai atau sering dikunjungi masyarakat.
9.	T	Apakah ada rencana untuk memperluas jaringan agen didaerah tertentu? Jika iya daerah mana yang menjadi prioritas?
	J	Iya kami berniat memperluas didaerah rawalo dan pesisir banyumas.
10.	T	Apa saja promosi yang digunakan oleh BSI KCP Purwokerto untuk menarik lebih banyak agen?
	J	Untuk strategi promosi produk BSI Smart agen kami menggunakan brosur yang diletakkan dimeja costumer service (CS), selain dimeja costumer service (CS) kami juga meletakkan brosur ditempat agen, untuk menarik minat nasabah menjadi agen BSI Smart juga. Kami juga mempromosikan dimedia sosial seperti youtube dan story whatsapp yang dilakukan oleh seluruh pegawai.
11.	T	Bagaimana BSI menggunakan media sosial atau platform digital dalam kampanye promosi BSI Smart agen?
	J	Kami juga mempromosikan dimedia sosial seperti youtube dan story whatsapp yang dilakukan oleh seluruh pegawai.
12.	T	Apakah akan ada rencana dalam mempromosikan BSI Smart agen dalam waktu dekat ini?
	J	Iya kami akan mengumpulkan beberapa desa untuk kami beri

		materi mengenai BSI Smart agen dan untuk melihat masyarakat yang berpotensi menjadi agen.
13.	T	Apa saja hambatan yang di hadapi BSI KCP Purwokerto Karangkobor dalam memasarkan BSI Smart agen?
	J	yang menjadi hambatan itu feenya. Kalo nasabah tidak memperlmasalahkan fee itu tidak apa-apa gitu karna mencari keberkahan syariah. Tapi kalo mereka membandingkan dengan kompetitor yang lebih menjanjikan lebih besar itu lah kesulitan kita. Dan juga untuk agen yang di perkotaan termasuk yang susah untuk agen karna masyarakat lebih memilih kantor cabang dari pada mengeluarkan biaya itu sendiri.

D. Wawancara yang dilaksanakan pada :

Hari, tanggal : kamis, 12 Desember 2024

Informan : Ibu Riyani

Jabatan : Agen BSI Smart

Waktu : 10.00 WIB – selesai

1.	T	Bagaimana Bapak/Ibu mengetahui adanya BSI Smart agen?
	J	saya tau BSI Smart agen itu karna salah satu karyawan BSI KCP Karangkobor datang kesini mba trus menjelaskan lengkap mengenai BSI agen ini.
2.	T	Sudah berapa lama Bapak/Ibu bergabung menjadi agen BSI Smart?
	J	saya sudah sekitar 1 tahunan menjadi agen BSI Smart.
3.	T	Apa saja layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui BSI Smart agen?
	J	Fitur yang ditawarkan oleh BSI Smart agen ada pembuatan rekening baru, transfer, tarik tunai, setor, pembayaran listrik, top up dan masih banyak lagi, hanya saja untuk dipertokoan seperti kami paling sering digunakan fitur top up dan transfer.
4.	T	Apa produk yang paling diminati oleh pelanggan?
	J	dipertokoan seperti kami paling sering digunakan fitur top up dan transfer
5.	T	Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga/biaya transaksi untuk pelanggan?

	J	iya mba sistemnya bagi hasil antara agen dengan pihak bank, untuk harga/biaya sudah ada peraturannya dari pihak bank dan sudah disepakati diawal kerjasama
6.	T	Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai harga/biaya tersebut dibanding dengan layanan serupa dari pesaing?
	J	Kalo menurut saya terkait biaya terlalu mahal ya mba, karna saya menggunakan bukan hanya BSI tapi juga gopay gitu untuk transaksi dan menurut saya BSI sedikit lebih mahal.
7.	T	Apakah Bapak/Ibu merasa lokasi ini cukup strategis untuk menjadi agen BSI Smart?
	J	Iya, lokasi toko saya berada didekat jalan raya dan ramai kendaraan, jadi menurut saya lokasi untuk agen ini strategis.
9.	T	Apa saja hambatan yang di hadapai Bapak/Ibu dalam menjadi Agen BSI Smart?
	J	saya merasa harga/biaya transaksi yang diberikan oleh BSI KCP Purwokerto Karangobar masih terlalu mahal. Sehingga saya lebih menggunakan paltform yang lebih murah.

E. Wawancara yang dilaksanakan pada :
 Hari, tanggal : Sabtu, 14 Desember 2024
 Informan : Bapak Basuki
 Jabatan : Agen BSI Smart
 Waktu : 10.00 WIB – selesai

1.	T	Bagaimana Bapak/Ibu mengetahui adanya BSI Smart agen?
	J	Saya tau BSI Smart agen itu karna salah satu karyawan BSI KCP Karangobar datang kesini mba trus menjelaskan lengkap mengenai BSI agen ini.
2.	T	Sudah berapa lama Bapak/Ibu bergabung menjadi agen BSI Smart?
	J	saya sudah sekitar 2 tahunan menjadi agen BSI Smart.
3.	T	Apa saja layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui BSI Smart agen?
	J	Agen BSI memberikan layanan yang beragam mba, seperti tarik tunai, setor, pembayaran listrik, to up, cek saldo.

4.	T	Apa produk yang paling diminati oleh pelanggan?
	J	Kalo ditoko saya yang paling diminati itu tarik tunai sama transfer dan top up si mba.
5.	T	Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga/biaya transaksi untuk pelanggan?
	J	untuk harga/biaya sudah ada peraturannya dari pihak bank dan sudah disepakati diawal kerjasama
6.	T	Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai harga/biaya tersebut dibanding dengan layanan serupa dari pesaing?
	J	Menurut saya biaya masih standar ya untuk harga/biaya transaksi, tidak terlalu mahal ataupun murah, hampir sama dengan bank yang lain.
7.	T	Apakah Bapak/Ibu merasa lokasi ini cukup strategis untuk menjadi agen BSI Smart?
	J	Meskipun daerah ini jauh dari kantor cabang nanun toko saya berada didekat jalan raya sehingga memudahkan masyarakat untuk bertransaksi.
9.	T	Apa saja hambatan yang di hadapai Bapak/Ibu dalam menjadi Agen BSI Smart?
	J	Untuk hambatan saya belum menemukan yang berarti ya mba. Paling kemarin mesin EDCnya macet trus ngga lama kembali normal

F. Wawancara yang dilaksanakan pada :

Hari, tanggal : Sabtu, 14 Desember 2024

Informan : Ibu Listiani

Jabatan : Agen BSI Smart

Waktu : 11.30 WIB – selesai

1.	T	Bagaimana Bapak/Ibu mengetahui adanya BSI Smart agen?
	J	Saya mengetahui BSI Smart agen ketika ketika ada perlu kekantor, di meja CS itu kan ada browsurenya ya mba tapi saya belum tertarik. Kemudian beberapa bulan kemudian pihak dari bank datang toko saya untuk menawarkan menjadi agen.
2.	T	Sudah berapa lama Bapak/Ibu bergabung menjadi agen BSI Smart?

	J	saya sudah menjadi agen itu sekitar 1 tahun.
3.	T	Apa saja layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui BSI Smart agen?
	J	Untuk layanan yang diberikan ya banyak, ada tranfer, top up dana/shopee, setor tunai, pembayaran seperti listrik, PDAM, dan masih banyak lagi. Namun yang sering digunakan ya seperti layanan transfer dan top up. Untuk keunggulan fitur mudah ya karna menggunakan handphone yang biasa digunakan
4.	T	Apa produk yang paling diminati oleh pelanggan?
	J	Disini paling sering si pembayaran menggunakan qris sama transfer sesama BSI.
5.	T	Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga/biaya transaksi untuk pelanggan?
	J	Awal ketika dijelaskan mengenai harga/biaya transaksi itu sudah ada aturan pasti, jadi dari pusat sudah ditentukan.
6.	T	Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai harga/biaya tersebut dibanding dengan layanan serupa dari pesaing?
	J	Menurut saya ya mba untuk biaya si masih bisa dibilang standar karna hampir sama dengan agen dari bank lain yang saya tahu.
7.	T	Apakah Bapak/Ibu merasa lokasi ini cukup strategis untuk menjadi agen BSI Smart?
	J	Toko saya dekat dengan keramaian, dan mudah untuk dijangkau
9.	T	Apa saja hambatan yang di hadapai Bapak/Ibu dalam menjadi Agen BSI Smart?
	J	karna agen BSI Smart ini masih tergolong baru jadi masih belum dikenal banyak masyarakat dan minat masyarakat dalam menggunakan agen BSI ini masih kurang

Lampiran 3 Dokumentasi Foto Penelitian



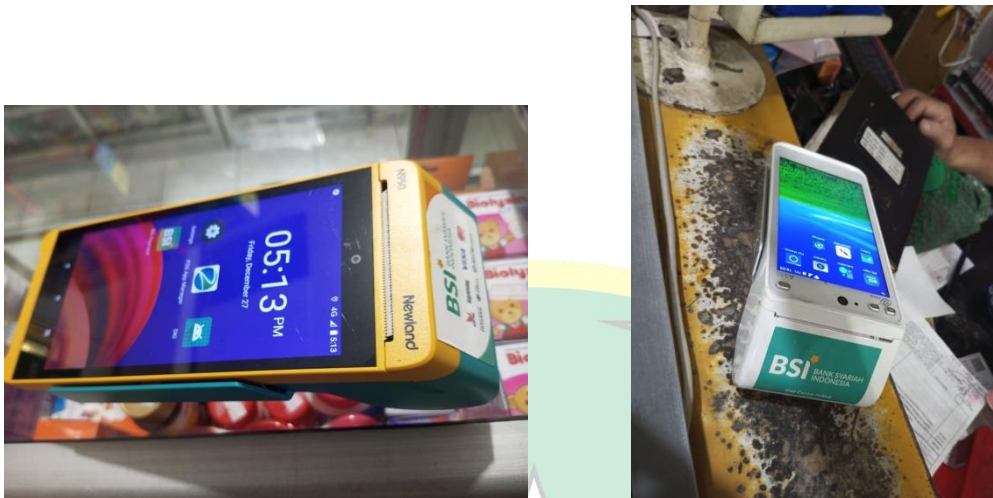
Gambar 5. 1 Wawancara dengan Pihak BSI KCP Purwokerto Karangobar



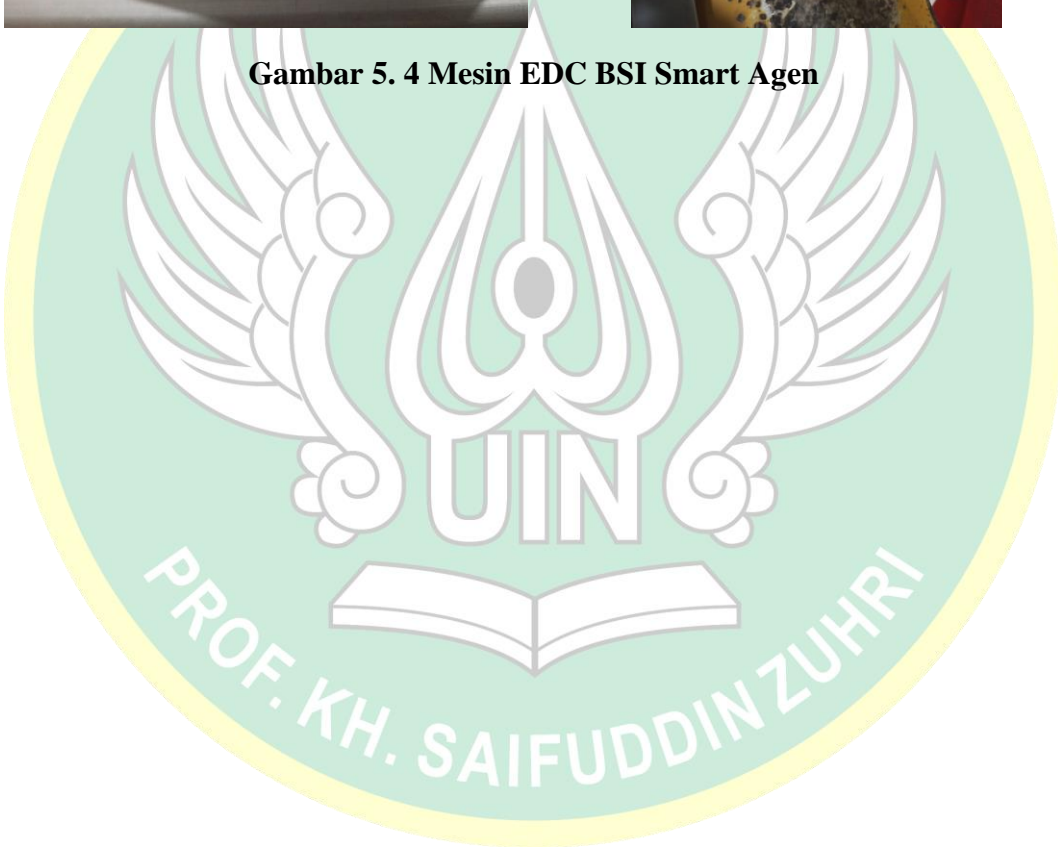
Gambar 5. 2 Wawancara dengan Agen BSI Smart



Gambar 5. 3 Lokasi Agen BSI Smart



Gambar 5. 4 Mesin EDC BSI Smart Agen



Lampiran 4 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1059/Un.19/FEBI.J.PS/PP009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dinda Seffirinandiana solehah

NIM : 2017202199

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 3 Juni 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 Juni 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Sempro



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2161/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dinda Seffirinandiana Solehah
 NIM : 2017202199
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Pembimbing Skripsi : Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Program Laku Pandai BSI Smart Agen dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar

Pada tanggal 2 Desember 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 2 Desember 2024
 Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
 NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 6 Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 843/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2024 8 Mei 2024
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan BSI KC Purwokerto Karang Kobar
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Dampak layanan jasa BSI smart pada masyarakat diPurwokerto .

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Dinda Seffirinandiana solehah
 NIM : 2017202199
 Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / VIII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Agen dan pengguna BSI Smart
 Tempat Penelitian : BSI KC Purwokerto Karang Kobar
 Waktu Penelitian : 8 Mei 2024 s/d 8 Juni 2024
 Metode Penelitian Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
 Wakil Dekan I,

[Signature]
 Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
 NIP. 19741217 200312 1 006

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Dinda Seffirinandiana Solehah
2. NIM : 2017202199
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Purbalingga, 20 September 2001
4. Alamat Rumah : Desa Grantung RT 01/RW 03 Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga
5. E-mail : Dindaseffisolehah@gmail.com
6. Nama Orang tua Nama
 - a. Ayah : Mukhorin
 - b. Ibu : Patiah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Grantung
 - b. SD/MI : SD N 1 Grantung
 - c. SMP/ MTs : SMP N 1 Karangmoncol
 - d. SMA/SMK : SMK N 1 Purbalingga
 - e. S.1, Tahun masuk : S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2020
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Ponpes Arrohman Kalikabong Purbalingga
 - b. Ponpes Darul Abror Watumas Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. ROHIS (Rohani Islam) SMK N 1 Purbalingga
2. PMII (Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia) UIN Saizu Purwokerto
3. KSEI (Komunitas Studi Ekonomi Islam) FEBI UIN Saizu

Purwokerto, 24 Desember 2024



Dinda Seffirinandiana Solehah
NIM. 2017202199