



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA PRODUK DI BRI SYARIAH KCP PINRANG

Nuraeni Gani, Kamaruddin Arsyad, Ismi Mutmainna

Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

Email: nuaraeny.gani@gmail.com, kamaruddin@gmail.com, Ismi@gmail.com

ABSTRAK

Penerapan strategi dalam meningkatkan market share diperlukan strategi yang baik dengan menerapkan 7P (Produk, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence dan Process) akan membantu meningkatkan *market share* namun yang terjadi di Bank BRI Syariah KCP Pinrang ini tidak terlalu begitu meningkat. Hal ini dikarenakan dari pihak marketing pemasaran bank BRI Syariah belum terlalu meluas dalam memasarkan produknya, hanya untuk dibagian kota Pinrang saja. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Bank BRI Syariah masih stagnan dalam market share karena nasabah pada pedesaan belum terlalu banyak, untuk itu strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan agar produk bank BRI Syariah dapat dikenal oleh masyarakat pinrang dan dapat menggunakan nya karena bermanfaat di dunia maupun akhirat.

Kata Kunci

Market Share, Strategi, Produk Bank BRI Syariah KCP Pinrang

ABSTRACT

Implementing a strategy in increasing market share requires a good strategy by implementing 7Ps (Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence and Process) which will help increase market share, but what happened at Bank BRI Syariah KCP Pinrang is not too memorable. This is because the marketing of BRI Syariah bank marketing has not been too widespread in marketing its products, only for the city of Pinrang. Thus, it can be said that BRI Syariah Bank is still stagnant in market share because there are not too many customers in rural areas, for this reason marketing strategies need to be improved so that BRI Syariah bank products can be recognized by the areca community and can use them because they are beneficial in the world and the hereafter.

Keywords

Market Share, Strategy, Bank BRI Syariah KCP Pinrang Products.

PENDAHULUAN

Bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika, Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman

uang, melakukan pembayaran atau penagihan. Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara, oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank disuatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan ekonomi negara yang bersangkutan (Ihwan, 2017).

Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Menurut William (1984), strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi, serta pengawasan. Selain itu, strategi dalam memasarkan suatu produk terutama Tabungan juga dapat dilakukan dengan memperbanyak jaringan yang luas serta jelas dari suatu perusahaan tertentu (Dagun, 2000). Dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syari'ah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya (Ihwan, 2017).

Jumlah penduduk di Kabupaten Pinrang sebanyak 351.118 juta jiwa yang mayoritasnya beragama Muslim, tetapi kesadaran masyarakat untuk menabung di Bank Syariah masih kurang, karena pendapat masyarakat terhadap Bank syariah itu sama dengan Bank konvensional, dan lebih mudah di akses di bandingkan Bank Syariah. Jumlah nasabah pada BRIS KCP Pinrang mencapai 7.284 ribu nasabah pada tahun 2019, pada tahun 2018 sebanyak 5.845 ribu nasabah, untuk tahun 2017 sebanyak 4.797 ribu nasabah, peningkatan pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan yang hampir signifikan di bandingkan tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan Kementrian Agama (KEMENAG) memindahkan ke Bank Syariah untuk masyarakat yang ingin mendaftar Haji . Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank, maka akan berdampak pada peningkatan nilai *market share* begitupun sebaliknya, jika strategi pemasaran buruk maka peningkatan *market share* akan mengalami penurunan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Teori kualitas pelayanan merupakan bagian penting dan sederhana pada perusahaan. Dengan melakukan pelayanan kepada pelanggan agar ada tolak ukur seberapa besar tingkat pelayanan perusahaan yang diberikan mampu sesuai keinginan nasabah. Pencetus teori kualitas pelayanan Parasuraman dkk. yaitu memiliki lima jenis dimensi, yaitu tampilan fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Selaras diungkapkan Parasuraman kualitas pelayanan aspek yang tidak bisa dihilangkan pada perusahaan karena dapat menarik pelanggan dengan membuat kepuasan kepada pelanggan melihat dari 5 jenis kualitas pelayanan.

Untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya harus mengetahui apa itu layanan. Seperti dijelaskan Barata (2004:10) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak lain. Untuk ciri-ciri kualitas pelayanan yang baik ada 9 akan memberikan kepuasan pelanggan:

- a. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan nasabah.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke nasabah secara cepat dan tepat eredianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian nasabah sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- e. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan nasabah.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi terutama dalam hal keuangan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- h. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pengelolaan SDM menjadi bagian yang sangat penting dari tugas manajemen organisasi. Seberapa baik SDM dikelola akan menentukan kesuksesan organisasi di masa akan datang. Sebaliknya, jika SDM tidak dikelola dengan baik, efektivitas tidak akan tercapai. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu unsur yang paling vital bagi organisasi. Hal ini terjadi karena pertama, SDM sangat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas organisasi, SDM merancang dan memproduksi barang dan jasa, mengawasi kualitas, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya financial, serta menentukan seluruh tujuan dan strategi organisasi. kedua, SDM merupakan pengeluaran utama organisasi dalam menjalankan bisnis. Karena pentingnya manajemen SDM ini, bila diabaikan, organisasi tidak akan berhasil mencapai tujuan dan sasaran (French, 1986).

Menurut John R. Schermerhorn, manajemen SDM adalah proses penarikan, pengembangan, dan pemeliharaan tenaga kerja. Tidak berbeda dengan Thomas S. Batteman dan Scott A. Snell, manajemen SDM merupakan proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi keseluruhan SDM yang di perlukan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Rozalinda, 2016).

Teori Kepercayaan

Teori kepercayaan dikemukakan oleh Moorman pada tahun 1993 Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihandari orang- orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut Rousseau dkk (1998); dalam Nirmayanti (2016), kepercayaan adalah wilayah

psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk, 1995; dalam Nirmayanti, 2016).

Dalam penulisan ini teori yang tepat digunakan adalah teori kepercayaan. Bank sebagai pihak pemberi pinjaman mempercayai nasabah dalam melakukan pinjaman seperti produk bank, jenis produk bank, manfaat dan resiko yang melekat pada produk bank, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan produk bank tersebut.

Strategi

Secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.
- b. DR.Sukanto reksohadiprodjo, M.Com menjelaskan bahwa strategi adalah fondasi tujuan organisasi, dalam hal “*agribisnis*” strategi yang digariskan adalah *ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diversifikasi*.

Strategi pemasaran sebuah per-usahaan memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bagian pemasaran menjadi bagian yang berperan sangat penting dalam mewujudkan rencana usaha. Strategi pemasaran sudah seharusnya dapat memberikan sebuah gambaran jelas dan terarah tentang proses pemasaran dan tujuan yang akan dicapai perusahaan dalam memaksimalkan segala kesempatan atau peluang dan menghindari ancaman. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Kotler, 2016: 9).

Pemasaran

Menurut Zeithaml, dkk (2013 : 24), Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 7 P yaitu :

- a. *Product* (Produk)
Kombinasi barang dan jasa meliputi fitur fisik yang baik, Tingkat kualitas, Aksesoris, jaminan, lini produk dan market
- b. *Price* (Harga)
Sejumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk/ jasa, meliputi (keluwesan, tingkat harga, masalah, perbedaan, diskon dan tambahan).
- c. *Promotion* (Promosi)
Aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk dan jasa agar dibeli / digunakan nasabah, meliputi : Promosi campuran, penjual, pengiklanan (jenis media, jenis iklan), promosi penjualan, publikasi dan internet.

d. *Place* (Tempat)

Kegiatan perusahaan yang menyediakan produk dan jasa bagi nasabah meliputi : jenis saluran distribusi, pencahayaan, perantara, lokasi toko, tranfortasi, penyimpanan, dan mengelola saluran

e. *People* (Manusi)

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi nasabah, oleh sebab itu, pegawai perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut, meltih, memotivasi, memberikan imbalan dan kerjasama untuk menghadapi pelanggan yang berpendidikan dan terlatih.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, logo warna dan barang-barang lainnya.

g. *Process* (Proses)

Proses adalah semua procedural aktua, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasn tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler et al,2012).

Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan bagian penting dari sistem perbankan nasional yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Bank Syariah atau bisa dikenal dengan bank Islam mempunyai sistem operasi dimana ia tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga ini, bisa dikatakan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada *al-Quran* dan Hadist Nabi SAW. Ide dasar sistem perbankan Islam sebenarnya dapat dikemukakan dengan sederhana. Operasi institusi keuangan Islam terutama berdasarkan pada prinsip (*Profit and loss sharing*, bagi untung dan rugi) (Trimulato, 2015). Perbankan syariah kini memiliki landasan hukum yang kuat dengan hadirnya undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah di Indonesia. Peraturan ini mewajibkan perbankan syariah untuk mengembangkan produk untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan sebesar 5% (Trimulato, 2016).

Perbankan Syari'ah akan dapat berkembang dengan baik apabila selalu berorientasi pada masyarakat. Dengan modal UU dan nilai- nilai moral, perbankan Syari'ah harus mampu membuktikan bahwa keberadaannya dapat melayani kebutuhan masyarakat. Setiap bank-bank Syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank Syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank

tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya (Hartati, 2019).

Market Share (Pangsa Pasar)

Pangsa Pasar Adalah sebuah strategi pemasaran yang mencakup sasaran pasar yang luas menjadi kumpulan dari beberapa bagian kecil diantaranya konsumen, bisnis ataupun negara yang mempunyai kebutuhan umum atau sebuah kepentingan dan memiliki prioritas dan kemudian merancang sebuah strategi untuk menjadikannya sasaran. biasanya pangsa pasar digunakan untuk menganalisa target pasar sebuah produk yang tergantung pada permintaan yang spesifik dan sesuai dengan segmentasi produk.

Market share atau pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan. Ini dapat dihitung berdasarkan angka penjualan, produksi, atau pendapatan, dan biasanya dinyatakan dalam persen.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan *market share* perbankan syariah tidak tercapai, antara lain:

- a. Pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap operasional perbankan syariah
- b. Keterbatasan kualitas sumber daya
- c. Kurang inovatif dalam mengembangkan produk berbasis syariah

Produk

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik Kajian yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Ibrahim dkk, 2019). Agar produk yang ditawarkan dapat laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut beserta manfaat, harga dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif*. Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif yaitu untuk menggambarkan, meringkas-kan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Moleong, 2017).

Sumber data merupakan hal yang paling utama dalam sebuah penelitian karena hal tersebut merupakan cara agar dapat menentukan kekayaan data yang diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. dalam hal ini data yang diperoleh merupakan hasil panduan wawancara (*interview*) mengenai strategi pemasaran produk di BRI Syariah KCP Pinrang.

Data sekunder yaitu data yang di-peroleh secara tidak langsung atau data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data instansi terkait dengan objek penelitian. Dalam hal ini adalah data yang diperlukan dalam rangka untuk me-lengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini serta data yang diambil dari Bank BRI Syariah KCP Pinrang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif. Adapun model analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif Miles & Huberman, (Sugiyono, 2017).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Strategi pemasaran yang diterapkan Bank BRISyariah KCP pinrang :

1. Strategi pemasaran

- a) (Harga) Menurut hasil wawancara dengan informan (Muallim) selaku marketing BRI Syariah KCP Pinrang

“Dalam strategi harga BRI Syariah KCP Pinrang dapat bersaing. Mengenai biaya administrasi dan transaksi yang diterapkan standar dan tidak terlalu rumit. Dalam strategi harga, BRI Syariah KCP Pinrang sudah baik karena dalam penentuan harga tidak terlalu tinggi, masih standar dengan bank lainnya, dan memiliki produk yang bebas biaya administrasi, sehingga akan menjadi daya tarik dan alternatif bagi nasabah. Pada saat menentukan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan daya tarik nasabah. Strategi harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan nasabah. (wawancara dengan pak Muallim selaku Account Officer BRISyariah pada 24 Juli 2020 pukul 12.36)”

- b) (Promosi) Menurut hasil wawancara dengan Informan (Muallim) selaku marketing BRI Syariah KCP Pinrang.

“Strategi digunakan dalam promosi melalui berbagai media seperti website, brosur, dan sosialisasi kesekolah, instansi, grebek pasar dan menghadiri event-event. Promosi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan promosi dapat menginformasikan barang/jasa yang ditawarkan BRI Syariah KCP Pinrang agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh nasabah. Kegiatan promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Pinrang adalah secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Dalam promosi perlu dioptimalkan terutama promosi pada website agar mempermudah dalam memperoleh informasi bagi nasabah maupun calon nasabah (wawancara dengan pak Muallim selaku Account Officer BRISyariah pada 24 Juli 2020 pukul 12.36)”

- c) (Tempat) Menurut hasil wawancara dengan Informan (Nurlaela) selaku marketing BRI Syariah KCP Pinrang.

“Keberadaan BRI Syariah KCP Pinrang yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di kota Pinrang, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Pada strategi lokasi BRI Syariah KCP Pinrang sangat

strategis, karena letak banknya dekat dengan pusat perbelanjaan di Pinrang sehingga memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk. Hanya saja BRI Syariah tidak memiliki unit-unit di setiap pedesaan sehingga masyarakat desa sulit untuk menjangkau jika ingin bertransaksi langsung ke kantor (wawancara dengan ibu Nurlaela selaku Branch Operating Supervisor BRI Syariah pada 22 Juli 2020 pukul 16.12)”

- d) (Manusia). Menurut hasil wawancara dengan Informan selaku Customer Service BRI Syariah (Al Fadly)

“Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para petugas selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk maupun jasa BRI Syariah KCP Pinrang Strategi pemasaran pada aspek people pelayanan pegawai bank kepada nasabah sudah baik. Pegawai bersikap ramah dan tanggap membantu setiap nasabah dan calon nasabah (wawancara dengan pak Al Fadly selaku Customer Service BRI Syariah pada 22 Juli 2020 pukul 16.45)”

- e) Produk Pada strategi produk BRI syariah melakukan upaya dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk bank lainnya Hal ini bertujuan apabila tidak ada layanan di bank syariah maka BRI Syariah melakukan nya. Selain itu Produk yang ditawarkan BRIS bervariasi (tabungan biasa, tabungan faedah, tabungan haji, tabungan simple, deposito, giro, mikro, gadai, KPR, KKB, OTO). Untuk produk unggulan kami tabungan Faedah, Haji, Mikro, dan KPR.

- f) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

“Menurut informan selaku bagian marketing mengatakan bahwa sarana yang sangat penting dalam menerapkan strategi pemasaran agar meningkatnya market share yakni sarana bagian pelayanan yang baik untuk nasabah misalnya tempat duduk yang tersedia nyaman digunakan untuk menunggu antrian nasabah”

Untuk bentuk bangunan BRI Syariah KCP Pinrang itu berbentuk ruko dimana memiliki bangunan terdiri dari dua tingkat, bagian lantai satu itu bagian pelayanan dan bagian lantai dua itu bagian marketing, dan Pincapem. Parkiran kendaraanya untuk roda dua hanya estimasi 10 motor saja yang muat dan untuk kendaraan roda empat itu memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan saja karena lahan parkirannya tidak luas. Untuk bagian dalam ruangan itu bagian pelayanan tidak begitu luas dan hanya menggunakan alat pendingin ruangan (AC) satu saja karena masyarakat desa itu hanya membutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai kemauan nasabah tersebut.

- g) *Process* (Proses)

“Menurut informan BRI Syariah KCP Pinrang bagian marketing mengatakan bahwa proses kami lakukan fokus mendapatkan nasabah bagian perkotaan agar mereka yang sudah melakukan tabungan nyaman dengan produk yang digunakannya”

Proses dalam pemasaran di BRI syariah KCP Pinrang dimana untuk mendapatkan nasabah melakukan sosialisasi di sekolah-sekolah, instansi dan

event-event, setelah mendapatkan nasabah BRI Syariah KCP Pinrang mempertahankan nasabahnya dengan memberikan jaminan dan kualitas pelayanan yang terbaik.

PENUTUP

1. Strategi dalam meningkatkan market share ada 7 yaitu Produk, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence dan Process. Melihat dari strategi yang digunakan bank BRI Syariah KCP Pinrang untuk bagian market sharenya belum mengalami peningkatan, hal itu dikarenakan pemasarannya belum meluas ke seluruh kabupaten Pinrang, sehingga masyarakat juga belum berpartisipasi untuk beralih ke bank BRI Syariah KCP Pinrang dan cara sosialisasi pegawai bank BRI Syariah KCP Pinrang masih kurang ke masyarakat.
2. Produk BRI Syariah KCP Pinrang ada 8 yaitu, tabungan faedah, tabungan haji, tabungan Simpel, Giro, Deposito, Gadai, KKB, KPR. Produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Tabungan Haji dan Tabungan Faedah, karena dari hasil penjelasan informan bank BRI Syariah Pinrang lebih banyak peminat tabungan Haji karena pendaftaran calon jamaah haji di alihkan ke bank BRI Syariah. Untuk itu perlu dilakukan strategi yang lebih baik lagi kedepannya agar produk yang disiapkan BRI Syariah KCP Pinrang dapat mengalami peningkatan tiap tahunnya dan dapat bersaing dengan bank Konvensional yang dimana market sharenya selalu meningkat pertahunnya, untuk itu perlu pendekatan yang lebih baik lagi agar produk BRI Syariah dikenal dimasyarakat.

REFERENSI

- Dagun. (2000). Teori Strategi Pemasaran dan Implementasi. Jakarta. Pustaka Utama.
- French, Wendell L. *Human Resource Management*. Boston : Houghton Mifflin
- Hartati S, 2019, Pangsa Pasar Dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Bsm (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Curup), Skripsi : (Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Ihwan. 2017. Strategi Promosi Produk Tabungan Ib Tasya Suriyah Sebagai Usaha Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bprs Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal.
- Philip, K. Marketing, (edisi 14 : 2012).
- Philip, K., dan K., K., Lane, 2016. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Salemba Empat
- Rozalinda, 2016, Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia : Implementasi Pada Industri Perbankan Syariah, *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 1 : 109-110.
- Trimulato, T. 2015. Pengembangan Produk Bank Syariah Melalui Investasi Mudharabah Dengan Bagi Hasil Yang Pasti. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 15(2): 74. <https://doi.org/10.20961/jab.v15i2.178>
- Trimulato, T. 2016. Sharia Bank Product Development through Mudhrabah Investment, *Shirkah Journal of Economics and Business* 1(3): 311-326.
- William J. Stanton. 1984. Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.