

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PRODUK TABUNGAN JUNIOR BANK SYARIAH INDONESIA DI BANK
SYARIAH INDONESIA MAKASSAR**

¹Nurul Hidayah, ²Nuraeni Gani, ³Muslimin Kara

¹nurulhidayahharis2@gmail.com, ²hjnuraeni.gani@gmail.com, ³muslim_kara@yahoo.co.id

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data primer menggunakan metode observasi, studi pustaka, dokumentasi dan wawancara dengan Customer Service (CS) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran Tabungan Junior yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran menggunakan sistem marketing mix (bauran pemasaran) yang biasa disebut dengan model 4P. Model 4P yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang diperluas menjadi 7P untuk digunakan dalam pemasaran jasa (Product, Price, Place, Promotion, People, Prozesse & Physical Efidence). Meskipun pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah menggunakan strategi dalam pemasarannya, namun masih saja mengalami beberapa kendala. Adapun kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran dalam memasarkan produk Tabungan Junior adalah banyaknya produk pesing yang lebih familiar/bervariatif dan kurang promosi khusus dalam mempromosikan Produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran.

Kata Kunci: Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Tabungan Junior

ABSTRACT

This study aims to find out the marketing strategy and the obstacles encountered in marketing junior savings products at the Makassar Veteran Sharia Bank Indonesia (BSI). The type of research used is a qualitative research method with a qualitative descriptive approach, collecting primary data using the method of observation, literature study, documentation and interviews with Customer Service (CS) at Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veterans. The results of this study found that the Junior Savings marketing strategy carried out by Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veterans used a marketing mix system which is commonly referred to as the 4P model. The 4P model, which was originally a goods marketing mix, was expanded to 7P for use in service marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Prozesse & Physical Efficiency). Even though Bank Syariah Indonesia (BSI) has used a strategy in its marketing, it is still experiencing some obstacles. The obstacles faced by Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran in marketing Junior Savings products are the many foreign exchange products that are more familiar/varied and lack special promotion in promoting Junior Savings Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran.

Keyword: Sharia Bank, Marketing Strategy, Junior Savings

I. Pendahuluan

Lahirnya bank syariah yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Menurut Sumitro, dikatakan sebagai peluang karena umat Islam berhubungan dengan perbankan dengan tenang, tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat di dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat Islam. Peluang tersebut tidak hanya bermanfaat bagi kaum muslim, tetapi juga seluruh umat manusia.

Perkembangan perbankan syariah di negara-negara Islam kemudian diikuti oleh Indonesia. Lahirnya perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1991. Sebelumnya, di Indonesia juga telah didirikan lembaga keuangan nonbank yang dalam kegiatannya menerapkan sistem syariah (Anis Fatinah, 2021).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang

operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW (Mujiatun Ridawati, 2020). Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi islam. Petunjuk Allah dalam Al-Qur'an dan sunnah yang paling menonjol ialah dalam mengatur sistem perekonomian manusia, sebagaimana yang dilihat. Bahkan menjadi perhatian utama para ulama dan cendekiawan muslim seluruh dunia begitu juga Indonesia secara khususnya baik itu dalam larangan praktek riba dan hal-hal yang dilarang dalam bermuamalah menurut Islam (Syanturi, 2017). Salah satunya tertuang dalam surah Al-Imran/4 ayat 130 (Departemen Agama RI, 2002):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”

Surah Al-Imran/4 : 130 menjelaskan (Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda) bacaannya ada yang memakai alif dan ada pula yang tidak, maksudnya ialah memberikan tambahan pada harta yang diutang yang ditangguhkan pembayarannya dari tempo yang telah ditetapkan (dan bertakwalah kamu kepada Allah) dengan menghindarinya (supaya kamu peroleh keberuntungan) atau hasil yang gemilang. Riba dalam ayat ini dimaksudkan sebagai utang-piutang yang ketika tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dilunasinya. Menurut para ulama, riba nasiah ini haram, walaupun jumlah penambahannya tidak berlipat ganda.

Menurut Sukristono, strategi merupakan garis besar bagaimana rencana manajemen untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya setiap unit usaha melakukan strategi. Apakah suatu usaha yang kecil atau besar, pengusaha yang bersangkutan secara tidak sadar melakukan strategi. Setiap upaya berupa kegiatan-kegiatan agar tujuan usahanya tercapai adalah strategi (Billah, 2016).

Sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya kiat-kiat khusus sehingga bank syariah dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Kiat-kiat khusus ini diperlukan agar pasar yang terdiri

dari nasabah dan calon konsumen yang merupakan aset akan selalu loyal dan tertarik pada bank syariah dan juga sebagai motivasi bagi internal bank syariah untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional bank syariah pada masa kini dan masa yang akan datang, Muhammad dalam (Billah, 2016).

Sebagai salah satu unit Lembaga Keuangan Syariah yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan berbasis non ribawi bagi nasabahnya, bank BNI Syariah juga menawarkan berbagai variasi produk tabungan. Salah satu produk tabungan BNI Syariah adalah tabungan iB Tunas Hasanah. Tabungan ini diperuntukkan/ditawarkan pada nasabah segmen anak-anak yang berusia di bawah 17 tahun. Pembukaan rekeningnya pun sangat mudah, hanya dengan menggunakan akta kelahiran anak dan KTP orang tua sebagai persyaratan utama dan setoran awal sebesar Rp 100.000 dan setoran minimum selanjutnya adalah Rp 10.000. Sedangkan penarikan tunai di ATM minimum sebesar Rp 50.000 dan maksimal Rp 500.000 perhari, seorang anak sudah bisa memiliki kartu ATM sendiri dan tanpa biaya administrasi bulanan (Hidayat, 2016). Tujuan ekonomi islam bagi bank syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Sejalan dengan fungsi tersebut, bank syariah memiliki produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk tersebut diantaranya produk penghimpunan dana dan pembiayaan.

Seperti yang sudah dikenal hingga saat ini, ketiga Bank Syariah yang sudah bermerger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki keunggulan tersendiri. Semisal Bank Syariah Mandiri, yang terkenal dengan sistem kerja dan profesionalitas kerjanya, Bank BNI syariah dengan kemampuan inovasi, serta BRI syariah dengan pemahaman lokal dan regional. Sehingga banyak yang memprediksi BSI akan menjadi lincah dan semakin kompetitif dengan Bank Konvensional yang saat ini lebih dominan (Bagus Romadhon, Sutantri, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah. BSI meluncurkan dan terus meningkatkan kualitas produk, baik produk dana maupun produk pembiayaan, serta terus-menerus melakukan penyempurnaan pada fitur-fiturnya agar dapat banyak menarik konsumen.

Dengan begitu banyaknya produk yang terdapat dalam BSI, BSI juga dengan

setianya menawarkan berbagai variasi produk tabungan. Tabungan Junior merupakan salah satu produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dikhususkan untuk nasabah perorangan maupun non-perorangan yang menggunakan akad Mudharabah atau Wadiah, serta diperuntukkan bagi anak-anak atau pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

II. Landasan Teori

A. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi merupakan suatu alat atau cara untuk mencapai tujuan, strategi sama dengan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang pada organisasi beserta penyusunan suatu cara atau cara bagaimana supaya tujuan tersebut dapat dicapai (Yafi, 2020). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya berdasarkan penjelasan Prof. Dr. Onong Uchyana Efendi (1992) dalam (Pangestu, 2021).

Beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rancangan yang disusun dan ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Hidayat, 2016). Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran merupakan proses membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”, proses pemasaran dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual, berbeda dengan penjualan yang hanya berkepat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain, Kotler & Lane (2008) dalam (Suhri, 2021).

Strategi pemasaran adalah cara yang akan digunakan untuk penyaluran produk atau barang yang siap untuk diterima oleh konsumen, serta cara menarik konsumen agar membeli produk atau barang yang dipasarkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai

tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa (Anam, 2021).

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler (2009), definisi dari bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Londre (2012), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 9P, yaitu:

- Process (Proses)
- People (Orang atau Target Pemasaran)
- Product (Produk)
- Price (Harga)
- Place (Tempat)
- Promotion (Promosi)
- Partner (Mitra)
- Presentation (Presentasi)
- Passion (Ketertarikan)

C. Bank Syariah

Perbankan Syariah dikenal sebagai Islamic Banking, dari UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan menerangkan bahwa sistem perbankan syariah dikembangkan dengan beberapa tujuan yakni memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga, memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan bunga, membuka kembali adanya peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan dengan menjaga hubungan investor yang harmonis (Heri, 2017). Bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang mana kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak (Ningsih, 2021).

Sesuai UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau

prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majaelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, dzalim dan obyek yang haram.

Perbankan Syariah Indonesia menjadi perbincangan hangat awal tahun 2021. Tiga Bank Syariah milik Pemerintah, yakni BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah akhirnya menjadi satu kesatuan dan berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) (Bagus Romadhon, Sutantri, 2021). Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan bank hasil merger perusahaan plat merah yang digadang akan meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia di mata dunia, akhirnya mulai beroperasi sejak diluncurkannya pada Senin, 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H yang diresmikan oleh Presiden Indonesia Joko Widodo. Menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Tujuan utama pemerintah melakukan upaya merger pada bank syariah yaitu untuk meningkatkan daya saing bank syariah di kancah nasional maupun di internasional (Hidayani, 2021).

Ketiga Bank Syariah yang sudah bermerger memiliki keunggulan tersendiri. Bank Syariah Mandiri, yang terkenal dengan sistem kerja dan profesionalitas kerjanya, Bank BNI Syariah dengan kemampuan inovasi, serta BRI Syariah dengan pemahaman lokal dan regional. Sehingga banyak yang memprediksi BSI akan menjadi lincih dan semakin kompetitif dengan Bank Konvensional yang saat ini lebih dominan (Ekonomi, 2021).

D. Produk Tabungan BSI

Sebagai salah satu unit lembaga keuangan syariah yang bergerak secara khusus melayani jasa menghimpun dana perbankan berbasis non ribawi bagi nasabahnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan berbagai macam-macam produk tabungan. Tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah produk simpanan dari Bank Syariah Indonesia (BSI), mulai dari Tabungan Valas, Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Easy Wadiah, Tabungan Efek Syariah, Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Junior, Tabungan Mahasiswa, Tabungan Payroll, Tabungan Pendidikan, hingga Tabungan Pensiun (Lifepal, 2021).

Tabungan Junior merupakan salah satu produk tabungan yang ditawarkan

oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dikhususkan untuk nasabah perorangan maupun non- perorangan yang menggunakan akad Mudharabah atau Wadiah, serta diperuntukkan bagi anak-anak atau pelajar yang berusia di bawah 17 tahun. Difasilitasi dengan buku tabungan atas nama anak, kartu debit/ATM GPN (Gerbang Pembayaran Nasional) yang berfungsi untuk mengintegrasikan transaksi antar bank dan Visa yang dapat digunakan di seluruh ATM maupun EDC (Electronic Data Capture) seluruh Indonesia, serta layanan e-channel (BSI Mobile, Net Banking dan SMS Banking) sebagai media transaksi seperti halnya mesin ATM (Jurnal Bank, 2021).

Ada dua tipe pendanaan yang digunakan Tabungan Junior BSI, yakni menggunakan akad Mudharabah dengan bagi hasil sebesar 8% untuk nasabah dan dikenakan biaya administrasi bulanan. Sedangkan akad Wadiah yad dhamanah (titipan dan tidak diperjanjikan di awal) nasabah tidak mendapatkan bagi hasil tetapi nasabah tetap mendapat bonus sesuai keuntungan Bank, serta tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah dari penyelidikan sosial yang berfokus pada cara orang menafsirkan dan memahami pengalaman mereka dan dunia tempat mereka tinggal. Sejumlah pendekatan yang berbeda ada dalam kerangka kerja yang lebih luas dari jenis penelitian ini, tetapi sebagian besar memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memahami realitas sosial individu, kelompok dan budaya. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi perilaku, perspektif dan pengalaman dari orang yang mereka pelajari. Dasar penelitian kualitatif terletak pada interpretatif terhadap realitas sosial (Wahyuni, Sari, 2012, hal 2).

Adapun sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yakni merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan pandangan, strategi dan implementasi model dengan menggambarkan masalah berdasarkan hasil temuan (Basrowi & Suwandi, 2008, hal. 8) yaitu bagaimana analisis strategi pemasaran Tabungan Junior pada Bank BSI Makassar Veteran.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran

Perkembangan jumlah nasabah pada produk Tabungan Junior tentunya tidak terjadi secara kebetulan melainkan karena didukung oleh sistem pemasaran yang cukup baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Dalam hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang akan peneliti bahas, menyangkut teori Philip Kotler yang mengatakan bahwa “bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) elemen (Product, Price, Place & Promotion), model 4P yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang diperluas menjadi 7P untuk digunakan dalam pemasaran jasa (Product, Price, Place, Promotion, People, Prozesse & Physical Efidence).” Adapun hasil yang telah diperoleh dalam penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran adalah sebagai berikut.

a. Strategi dalam bidang Produk (Product)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Saiful sebagai Customer Service (CS) Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran dalam penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix), dalam pelaksanaannya produk Tabungan Junior yang ditawarkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah dengan memberikan kemudahan dan manfaat kepada nasabahnya. Tabungan Junior pada dasarnya memang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini, mengajarkan investasi pada anak serta persiapan pengelolaan dana untuk anak. Contohnya ada yang menabung untuk persiapan biaya sekolah, jadi pada saat anak memasuki jenjang sekolah yang lebih tinggi, orang tua sudah mempersiapkan dananya ketika anak membutuhkan lebih banyak biaya.

b. Strategi dalam bidang Harga (Price)

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan kepada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan memberi untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai

tukar dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Pak Saiful selaku CS (Customer Service) Bank Syariah Indonesia (BSI) sangatlah murah dan terjangkau. Pada saat masih berdiri sebagai BNI Syariah setoran awal nasabah adalah Rp 50.000,00 namun setelah dimerge menjadi BSI maka setoran awal nasabah menjadi Rp 100.000,00 adapun khusus pesantren maka setoran awalnya sebesar Rp 50.000,00. Selain itu, tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya. Dalam hal ini strategi harga dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi menyimpan dana dalam rangka menabung sejak usia dini.

c. Strategi dalam bidang Tempat (Place)

Tempat adalah tempat terjadinya transaksi atau pertukaran atas produk yang ditawarkan. Posisi perusahaan yang letaknya strategis yakni beralamat di Jl. Veteran Utara No. 295b, Maricaya Baru, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi-Selatan, Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran ini berada di pinggir jalan raya sehingga memudahkan nasabah dan calon nasabah untuk menjangkaunya.

Keuntungan yang didapatkan karena posisi perusahaan yang strategis adalah memudahkan untuk menawarkan langsung produk Tabungan Junior kepada nasabah ataupun calon nasabah yang datang ke kantor. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Saiful selaku CS (Customer Service), sasaran utama untuk menawarkan produk Tabungan Junior adalah dengan melakukan survei langsung ke lapangan serta bekerja sama dengan instansi-instansi yang di targetkan seperti sekolah dan pesantren, termasuk nasabah balita dari PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini).

d. Strategi dalam bidang Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon nasabah agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Strategi promosi dilakukan dengan berbagai cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Bank Syariah

Indonesia (BSI) Makassar Veteran melakukan promosi ke berbagai instansi-instansi seperti sekolah-sekolah, yayasan dan pesantren. Mengingat Tabungan Junior BSI adalah tabungan untuk anak usia dini yang bisa saja di kemudian hari digunakan untuk perencanaan masa depan seperti pendidikan, liburan, ibadah umroh dan lain sebagainya, maka akan sangat efektif jika dilakukan pemasaran di berbagai instansi-instansi seperti di sekolah-sekolah yang ada di Makassar.

1) Pemasaran dengan Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabanya. Pemasaran dengan cara media iklan untuk mempromosikan produk Tabungan Junior yaitu dengan membuka media internet website Bank Syariah Indonesia yang bisa diakses di www.bankbsi.co.id, melalui media sosial, brosur, televisi dan majalah sehingga nasabah dapat mengetahui informasi-informasi terbaru yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

2) Pemasaran dengan promosi penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan bank dalam menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya. Misalkan, menempatkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berniat untuk menggunakan produk yang tertera.

3) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Pemasaran ini dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan ataupun bergabung dalam komunitas atau kelompok ke instansi-instansi yang potensial. Dalam promosi ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran melakukan hubungan baik dengan pihak sekolah maupun pesantren.

4) Pemasaran dengan penjualan personal (Personal Selling)

Pemasaran dilakukan dengan cara Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran melakukan sosialisasi tentang Produk Tabungan Junior ke sekolah maupun pesantren yang tertuju langsung kepada target atau anak-anak di bawah 17 tahun. Dengan adanya penjualan secara Personal Selling akan

memberikan beberapa keuntungan bagi bank, diantaranya:

- a) Pihak bank dapat bertatap muka secara langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat secara langsung menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci.
- b) Pihak bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk, dengan begitu petugas bank juga dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki.
- c) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah dan calon nasabah.
- d) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan, begitupun sebaliknya.
- e) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penawaran dengan cara ini dinilai kurang efektif karena tidak banyak nasabah yang membawa anak yang melakukan transaksi di bank setiap hari dan tidak semua yang datang melakukan transaksi di costumer service. Namun meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan juga bahwa selaku Costumer Service juga punya standar cross selling misal, ada nasabah yang datang untuk pengaduan seperti ATM hilang atau rusak, kemudian dari pengaduan tersebut si CS (Costumer Service) berkewajiban mengorek dari pembicaraan tersebut apasih profile dari nasabah tersebut, misal si nasabah mempunyai anak yang masih kecil, nah si CS (Costumer Service) tidak menutup kemungkinan bisa saja menawarkan kepada nasabah tentang produk Tabungan Junior tersebut serta menjelaskan tentang keuntungan dari Tabungan Junior, karena bisa saja dari cross selling tersebut nasabah menjadi tertarik untuk menggunakan produk Tabungan Junior. Jadi intinya adalah CS (Costumer Service) harus jeli kepada nasabah dan harus memiliki jiwa marketing nya juga. Bukan hanya CS (Costumeer Service), satpam juga wajib memiliki skill marketing dan memberikan saran seperti cross selling tersebut.

e. Strategi dalam bidang tenaga kerja (People)

Tenaga kerja dalam Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran yakni orang-orang yang secara langsung berinteraksi dengan nasabah baik pimpinan, staff maupun security yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran. Yang menjadi fokus utama dalam bidang tenaga kerja di suatu instansi tidak lain mengenai cara pelayanan yang dilakukan para tenaga kerja untuk menarik minat nasabah atau calon nasabah yang ingin mengetahui produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan tersebut. Service Excellent adalah upaya sebuah instansi atau organisasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan dimana sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, hal ini diberikan agar para pelanggan merasa puas, nyaman dan senang.

Berdasarkan respon dari hasil kuisisioner nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI), mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran mereka sangat setuju bahwa para staff sangat ramah dan mengerti sepenuhnya terkait produk yang ditawarkan yakni Tabungan Junior yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran. Selain itu, penampilan para pegawai yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran sangat rapi dan berpenampilan menarik, sopan serta murah senyum sehingga membuat nasabah menjadi nyaman ketika melakukan transaksi.

f. Strategi dalam bidang Proses (Proccese)

Menurut Dian Ari Nugroho menyatakan bahwa proses jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasaran yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik dalam waktu yang wajar dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Ari, 2017).

Adapun syarat dan ketentuan umum untuk membuka rekening Tabungan Junior adalah sebagai berikut.

- 1) Perorangan Warga Negara Indonesia (WNI) dengan status Siswa PAUD/TK/SD/SMP/SMA/Madrasah (MI, MTS, MA) atau sederajat.
- 2) Berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP (www.bankbsi.co.id).

g. Strategi dalam bidang Bukti Fisik (Physical Evidence)

Terkait dengan bukti fisik yang diberikan ketika membuka buku Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran, sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Saiful selaku CS (Customer Service) maka bukti fisik yang diberikan adalah Buku Tabungan dan Kartu debit/ATM GPN dengan buku tabungan atas nama anak. Dimana sebelumnya di Bank BNI Syariah kartu ATM nya tanpa nama sehingga dapat dikatakan bahwa dengan adanya BSI, Tabungan Junior semakin meningkat karena kartu ATM nya sudah dilengkapi nama dan tentunya lebih bagus dari sebelumnya. Terdapat pula layanan e-channel (BSI mobile, net banking dan SMS banking) serta kartu debit/ATM GPN yang dapat digunakan di seuruh ATM maupun EDC di seluruh Indonesia. Berikut ini adalah contoh desain buku tabungan dan kartu ATM Tabungan Junior.

2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran

Dari berbagai strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran dalam memasarkan produk Tabungan Junior yang meskipun mengalami kenaikan jumlah nasabah namun tetap saja mengalami beberapa kendala dalam memasarkan produk Tabungan Junior. Salah satu kendala yang paling umum dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran adalah karena adanya bank syariah lain yang menawarkan produk yang sama atau sejenis sehingga itu menjadi persaingan yang cukup ketat.

Persaingan antar bank kompetitor, yang dimana banyak sekali lembaga keuangan bank yang juga memiliki produk tabungan untuk anak-anak, bahkan beberapa bank telah lebih dulu memiliki produk tabungan untuk anak-anak dengan keunggulannya masing-masing. Hal itu tentu saja sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk Tabungan Junior karena sebagian masyarakat telah memiliki tabungan khusus untuk anak-anak di bank lain dan sudah merasa nyaman dengan produk yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga sulit untuk membuat mereka tertarik dengan produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Adapun berdasarkan penuturan dari Pak Saiful selaku CS (Customer Service) yang menjadi kendala bukan hanya karena adanya persaingan dari bank lain, namun karena masih kurangnya pemahaman calon nasabah tentang Tabungan Junior.

Nasabah juga kurang terinformasi dengan baik, sehingga sulit untuk memahami dari sisi manfaat tabungan itu sendiri, karena masih kurangnya promosi yang khusus dalam memasarkan produk Tabungan Junior. Selain itu, ketika menargetkan calon nasabah dari instansi- instansi seperti sekolah dan pesantren, sulit untuk menyesuaikan waktu dimana siswa- siswa tersebut dalam jam pelajaran kosong, sehingga menyulitkan ketika akan dilakukan pembukaan rekening secara langsung.

Sedangkan jika dilihat dari Sumber Daya Manusia (SDM, yang dimana jumlah karyawan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran terdiri dari 1 orang Branch Office Service Manajer (BOSM), 1 orang bagian umum, 2 orang teller dan 2 orang Costumer Service, jumlah tersebut masih dikatakan kurang untuk pemasaran dan melayani calon nasabah apabila ada yang hendak melakukan pembukaan rekening produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran.

Selain itu, jika dilihat secara umum. Bank Syariah Indonesia (BSI) masih hanya bisa diakses di perkotaan, belum sampai di daerah pedalaman. Jadi, sekalipun mereka paham dan mengetahui adanya produk Tabungan Junior, masyarakat khususnya siswa- siswa yang berada di daerah pedalaman tidak dapat menjangkaunya semudah yang ada di perkotaan. Hal ini tentu menjadi salah satu masalah ketika memasarkan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya Taungan Junior.

V. Penutup

Berdasarkan uraian pada pembahasan tentang “Stratetgi Pemasaran Produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Stratetgi Pemasaran Produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran meliputi 7P (tujuh) variabel strategi bauran pemasaran (Marketing Mix). Hasil penelitian ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran telah menerapkan 7P dalam strategi bauran pemasaran (Marketing Mix). Bank Syariah Indonesia juga menerapkan karakteristik Marketing Syariah pada

Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran dalam memasarkan produknya yakni Teisti/Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etik (*Akblaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*) dan Humanistis (*Insaniyyah*).

2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran

Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran adalah Banyaknya produk pesaing yang lebih familiar serta bervariasi dibandingkan dengan produk Tabungan Junior pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran. Kemudian, kurangnya promosi yang khusus dalam mempromosikan produk Tabungan Junior yang ada pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran. Masih kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Veteran. Terakhir, masih sulit ditemukan di daerah pedalaman, hanya dapat diakses di perkotaan sehingga masyarakat yang tinggal di daerah pedalaman kesulitan untuk menjangkaunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. K. (2021). Strategi Pemasaran Produk Terhadap Profitabilitas Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) di Al-Yasini. *Ekonomi Syariah* , 1, 87.
- Anis Fatimah, M. I. (2021). Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah BUMN dan Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, Volume 34 No 1 .
- Ari, N. D. (2017). Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba. Universitas Brawijaya Perss.
- Bagus Romadhon, Sutantri. (2021). Korelasi Merger Tiga Bank Syariah dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah. *At-Tamwil : Vol. 3 No. 1* , 89.
- Billah, M. (2016). Strategi Pemasaran Sahabat BSM Melalui Perantara Ulama Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pluit, Jakarta Utara). 21.
- Departemen Agama RI. (2002). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Duta Ilmu.

- Ekonomi, W. (2021). Diambil kembali dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read329477/BSI> Heri, S. (2017). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hidayani. (2021). Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia dalam Perekonomian Masyarakat Indonesia. *Jurnal Lariba, Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 2 No. 02 , 24-25.
- Hidayat, R. (2016). Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati.
- Mujiatun Ridawati, M. &. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah. 11, 69.
- Ningsih, S. (2021). Dampak Dana Pihak Keyiga Bank Konvensioanl dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Widina*.
- Pangestu, A. R. (2021). Strategi Komunikasi Karang Taruna dalam Membentuk Generasi Islami di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. 17.
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* , 1, 41.
- Syanturi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang).
- www.bankbsi.co.id. (t.thn.). bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami. Diambil kembali dari www.bankbsi.co.id.
- Yafi, S. Y. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta.