

MARKETING STRATEGY FOR FUNDING AND CONSUMER PRODUCTS AT BSI KC MATARAM PEJANGGIK 2

Bagas Wahyu Nusantara¹

¹ Universitas Terbuka Mataram

Email: bagaswahyunusantara970@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze how Bank Syariah Indonesia (BSI) employ marketing strategies to enhance the growth of penetration of Islamic banking in Indonesia, focusing on the BSI Mataram PejanggiK 2 Branch Office (KC), West Nusa Tenggara (NTB). The research methodology employed is qualitative field research. The research utilizes both primary and secondary data. Primary data was collected through interviews and direct observation at BSI KC Mataram PejanggiK 2, while secondary data was gathered through literature analysis. BSI utilizes a funding system and a lending scheme in marketing its products, as indicated in the results and discussion. BSI implements a marketing strategy that combines technological innovation and approaches to reach individuals or institutions that have not utilized BSI services before. BSI expands its market share through the execution of marketing strategies such as E-banking, M-banking, Host to Host payment (H2H) which offer convenience for institutional payments, fund management, and Hijrah programs at competitive rates. BSI KC Mataram PejanggiK 2 is currently experiencing a growth phase with an aggressive strategy, evident by the rising number of BSI clients, including individuals and corporations, and no major impediments have been discovered through SWOT analysis..

KEYWORDS: Marketing Strategy, BSI, akad, Sharia Banking, SWOT.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING DAN KONSUMER PADA BSI KC MATARAM PEJANGGIK 2

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran produk funding dan konsumen digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam upaya mempercepat perkembangan dan penetrasi pasar perbankan syariah di Indonesia dengan objek penelitian adalah BSI Kantor Cabang (KC) Mataram PejanggiK 2, NTB. Metodologi penelitian yang digunakan Adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di BSI KC Mataram PejanggiK 2, sedangkan data sekunder diperoleh melalui analisa literatur. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa dalam pemasaran produknya, BSI menerapkan skema penghimpunan dana (funding) dan skema penyaluran dana (lending). Strategi pemasaran BSI dilakukan dengan inovasi teknologi yang terintegrasi dan pendekatan kepada nasabah dan/atau institusi yang belum menggunakan jasa BSI. Layanan seperti E-banking, M-banking, Host to Host payment (H2H) yang memberi kemudahan pembayaran institusi, pengelolaan dana instansi, serta program Hijrah dengan *rate* penawaran yang menarik adalah bentuk eksekusi strategi pemasaran dalam memperluas pangsa pasar BSI. BSI KC Mataram PejanggiK 2 saat ini berada dalam fase pertumbuhan dengan pendekatan yang agresif, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah nasabah BSI, baik perorangan maupun korporat, dan belum ada hambatan yang berarti yang teridentifikasi melalui analisis SWOT.

KATA KUNCI : Strategi pemasaran, BSI, akad, Perbankan Syariah, SWOT.

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) didirikan pada tanggal 1 Februari 2021, dengan tujuan untuk meningkatkan iklim perbankan syariah di Indonesia. BSI merupakan buah dari penggabungan tiga bank syariah milik negara yaitu BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah. Total aset BSI per Desember 2020 mencapai Rp240 triliun, menjadikannya yang terbesar ke-7 di sektor keuangan nasional dengan Modal inti mencapai Rp 22,61 triliun (Husaini et al., 2023).

BSI tumbuh dan menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan visi menjadi Top 10 Global Islamic Bank. Untuk mencapai hal tersebut, BSI berupaya mengembangkan layanan produknya, baik produk pendanaan (Funding) maupun produk pembiayaan (Konsumer), untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap solusi keuangan syariah di Indonesia. Pertumbuhan BSI yang berkelanjutan di setiap wilayah menjadikan BSI sebagai bank terbesar ke-5 di Indonesia dengan total aset per Desember 2023 mencapai Rp353,62 triliun. Konsolidasi ini merupakan faktor kunci dalam tujuan Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi syariah global, dengan memanfaatkan statusnya sebagai rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia (Sa'diyah et al., 2022).

Meskipun Demikian, data di lapangan menunjukkan bahwa ekonomi syariah Indonesia masih tertinggal dari negara-negara dengan populasi Muslim yang lebih kecil (Unesa, 2023). Pendirian BSI mencerminkan dedikasi pemerintah untuk membangun sistem keuangan dan perbankan syariah guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Kemampuan keuangan syariah Indonesia harus dianalisa dan diperkuat untuk meningkatkan perannya sebagai sumber kekuatan ekonomi nasional.

Pada tahun 2019, hasil asesmen OJK mengungkapkan bahwa akses efektif terhadap keuangan syariah adalah sekitar 9-10%, yang mengindikasikan bahwa hanya 9-10 orang dari setiap 100 penduduk yang secara aktif memanfaatkan layanan berbasis syariah. Sekitar 24-25 juta orang telah memanfaatkan layanan berbasis syariah. Pendirian BSI bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kelompok usia produktif dalam menyediakan layanan keuangan syariah (OJK, 2023).

Beberapa poin penting bagi masyarakat dalam memilih layanan perbankan yang juga menjadi tantangan utama setiap bank dalam menjangkau nasabah yang lebih banyak adalah inklusivitas perbankan, kesederhanaan administrasi, serta produk yang inovatif. Oleh karenanya BSI tidak bisa hanya mengandalkan aspek religiusitas masyarakat untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Dalam pengembangan teknologi dan pelayanan misalnya, BSI mendapat banyak keluhan nasabah mengenai layanan bank seperti mesin ATM yang masih minim, sistem IT yang masih belum dapat bersaing dengan bank Himbara, kemudian jaringan yang lambat. Hal ini bisa membuat nasabah beralih dari bank syariah ke bank konvensional yang memiliki infrastruktur teknologi yang matang.

Di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), BSI mengalami perkembangan yang signifikan, terkhusus di pulau Lombok. Hal ini adalah sebab dari multi-faktor seperti mayoritas penduduk adalah beragama Islam dan perkembangan bisnis berbasis syariah serta penerapan rantai pariwisata halal yang begitu pesat terjadi di pulau Lombok. Hal tersebut menjadikan pulau Lombok sebagai *central growth* untuk BSI dalam regional Surabaya.

Dalam data OJK (2023) terkait statistik perbankan syariah Indonesia, NTB masuk dalam 10 besar untuk jumlah penyebaran kantor cabang syariah terbanyak di Indonesia. Hal tersebut

mengidentifikasi bahwa bisnis bank syariah di NTB telah mengalami pertumbuhan dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang menyadari keuntungan dan kemudahan dalam memanfaatkan bank syariah untuk kegiatan operasional keuangannya.

Meskipun berpotensi menjadi salah satu wilayah *central growth*, BSI yang dalam hal ini difokuskan pada BSI KC Mataram Pejanggik 2 juga menghadapi tantangan yang relatif sama. Nuansa Islami yang kental di masyarakat pulau Lombok tidak simultan menjadikan BSI sebagai pilihan utama dalam layanan perbankan masyarakat. Hal-hal seperti inklusivitas perbankan, kesederhanaan administrasi, serta produk yang inovatif adalah poin utama yang perlu diperhatikan. Dalam mencapai hal tersebut, strategi BSI dalam mensosialisasikan dan mempromosikan produknya perlu untuk dianalisa. Atas dasar tersebutlah penelitian tentang strategi pemasaran produk Funding dan Konsumer di BSI KC Mataram Pejanggik 2 dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu menganalisa dan memberi masukan untuk BSI KC Mataram Pejanggik 2 dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.”

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, dimana penulis memberikan deskripsi yang jelas tentang skenario dan secara ekstensif mengeksplorasi sumber-sumber lapangan untuk referensi, yang kemudian dianalisis secara menyeluruh. Kejadian dan referensi berbasis lapangan diperiksa, dianalisis, dan ditata ulang secara menyeluruh. Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dengan mendeskripsikan secara rinci dan menyeluruh akan karakteristik, sifat, atau kualitas dari objek penelitian tanpa melakukan generalisasi statistik (Fadli, 2021).

Objek dalam penelitian ini adalah BSI KC Mataram Pejanggik 2 yang berlokasi di Jl. Pejanggik No. 103, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Provinsi NTB. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di BSI KC Mataram Pejanggik 2. Data sekunder diperoleh melalui analisa literatur berupa artikel ilmiah, buku, dan website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Produk BSI KC Mataram Pejanggik 2

Produk yang digunakan pada Bank Syariah Indonesia dibagi menjadi 2 jenis yaitu produk Funding dan produk Konsumer.

1. Produk Funding

Produk ini bertujuan untuk menghimpun dana melalui simpanan dalam bentuk Tabungan, Giro, atau Deposito dengan menggunakan akad *wadi'ah* dan *mudharabah muthlaqah*. Akad *wadi'ah* yang digunakan adalah *wadi'ah yad dhamanah* untuk giro. Dalam konsep *wadi'ah yad dhamanah*, bank dapat menggunakan produk atau uang yang dititipkan untuk menghasilkan keuntungan dan memberikan bonus kepada nasabah.

Mudharabah Muthlaqah adalah jenis kerja sama dimana *mudharib* (bank) diberikan kewenangan untuk mengelola uang untuk menghasilkan keuntungan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hasil usaha akan didistribusikan sesuai dengan proporsi yang telah disepakati. *Mudharib*, yang diwakili oleh bank dalam skenario ini, memiliki wewenang untuk

mengawasi dana dan diharuskan untuk memikul tanggung jawab penuh jika terjadi kerugian finansial.

2. Produk Konsumer

a. Akad *murabahah*

Perjanjian untuk perdagangan yang menentukan jumlah keuntungan awal. Bank bertindak sebagai penjual dan nasabah bertindak sebagai pembeli. Harga jual adalah jumlah yang dibayarkan bank kepada pemasok ditambah dengan margin.

b. Akad *ijarah*

Ijarah beroperasi atas dasar manfaat. Dalam jual beli, barang yang dipertukarkan, namun dalam *ijarah*, jasa yang dipertukarkan.

c. Akad *musyarakah*

Transaksi ini didorong oleh tujuan bersama dari pihak-pihak yang berkolaborasi untuk meningkatkan nilai aset bersama mereka.

d. Akad *mudharabah*

Akad kerja sama usaha di mana satu pihak (*shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak lainnya bertindak selaku pengelola. Keuntungan usaha dibagi berdasarkan kesepakatan yang telah ditetapkan.

B. Strategi Pemasaran Produk di BSI KC Mataram Pejangik 2

1. Pendekatan dengan instansi

Tim pemasaran melakukan pendekatan kepada beberapa instansi yang menjadi target pasar (*closing*) seperti rumah sakit, instansi pendidikan, perusahaan swasta, pondok pesantren, serta satuan kerja Bank operasional 2 (BO 2) maupun satuan kerja dibawah Pemerintah Daerah.

2. Pemberian program yang menarik

Tim pemasaran akan melakukan kolaborasi kepada calon nasabah dengan memberikan penawaran program menarik seperti Pesta Hadiah, Program Penisun Ihram (Hadiah Umroh) bagi nasabah yang memasuki usia pensiun, Program Gas Pro (garap nasabah priority dan Pareto), *Call Back* (pemanggilan kembali nasabah cabang), Sumbang Ponpes (Kunjungan pondok pesantren), Grebek KTP (Kuliner, Toko, dan Praktek dokter),

Program Saras (seminar automotive regional surabaya), Gebyar Kilau UIN (hadiah logam mulia untuk pegawai UIN Mataram yang melakukan pengambilan rumah melalui BSI), Program Gemes (Program Referal BSI KPR Tapera Syariah).

3. Strategi kunjungan 5 instansi setiap hari

Strategi ini ditujukan agar tim pemasaran dapat melakukan silaturahmi secara konsisten dengan instansi yang menjadi prospek pemasaran serta menganalisa kebutuhan nasabah agar dapat bermigrasi dari bank sebelumnya menuju BSI.

4. Berkolaborasi dengan *Dealer* Mobil Rekanan

BSI KCP Mataram Pejanggik 2 dalam setiap 3 bulannya akan mengadakan pameran kendaraan dengan mengundang beragam mitra kerjasama demi memperluas pangsa pasar produk OTO di BSI.

5. Berkolaborasi dengan Kementerian Agama (Kemenag) Provinsi NTB

BSI KC Mataram Pejanggik 2 melakukan kerjasama dengan Kemenag Provinsi NTB ataupun Kemenag kota dan kabupaten, dalam menghijrahkan rekening nasabah haji yang masih terdaftar di bank konvensional agar dapat dimigrasikan ke BSI.

6. Berkolaborasi dengan pengembang perumahan

BSI Mataram Pejanggik 2 juga melakukan kerjasama dengan beragam pengembang perumahan yang ada di pulau Lombok seperti PT. Varindo Lombok Inti, PT. Salva, PT. Lombok Royal Property, PT. Satria Garuda Muda, PT. Kalendra Agate Persada, dan pengembang lainnya, demi meningkatkan sektor riil perumahan di pulau Lombok.

7. Pemanfaatan teknologi internet dan media sosial

BSI memanfaatkan media sosial, memanfaatkan Whatsapp, Instagram, X (twitter) dan menggunakan media elektronik untuk pemasaran produk dengan memasang iklan di TV, radio, dan internet.

C. Perkembangan konsumen dalam penjualan

Perkembangan konsumen dalam penjualan produk BSI KC Mataram Pejanggik 2 cukup signifikan. Adanya *merger* menyebabkan kurangnya jumlah bank kompetitor membuat nasabah semakin bertambah dan asset perusahaan setelah *merger* semakin besar.

D. Posisi dan strategi persaingan dalam memasarkan produk di BSI

Berdasarkan analisis SWOT dan perumusan strategi, BSI memiliki posisi yang tepat untuk pertumbuhan dan telah menerapkan proses yang kuat. Peningkatan pasar, pengembangan produk, dan penetrasi pasar efektif dalam menyebarkan informasi tentang sistem dan hasil dari perbankan syariah Indonesia.

Analisis SWOT BSI KC Mataram Pejangik 2 dibagi menjadi empat bagian: SO (Kekuatan-Peluang), WO (Kelemahan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), dan WT (Kelemahan- Ancaman). Strategi dalam SO melibatkan penciptaan variasi produk, memanfaatkan media sosial, dan menggabungkan kemampuan *m-banking* sesuai dengan tren yang ada. Dalam strategi WO, BSI menerapkan strategi yang melibatkan integrasi pemasaran, SDM, dan membangun sistem bagi hasil yang konsisten. Untuk ST, rencana yang dilakukan adalah dengan meningkatkan bagi hasil, memperkenalkan layanan investasi sukuk melalui *m-banking*, menawarkan edukasi digitalisasi secara gratis kepada nasabah, serta melakukan kegiatan penyuluhan dan sosialisasi Bank Syariah kepada masyarakat. Sedangkan untuk WT, rencana yang dilakukan adalah menambah sumber daya manusia di *front office* (CS, teller), memperluas Portofolio Sukuk, dan menaikkan harga produk dan bagi hasil (Yaqin & Wijayanti, 2023).

BSI saat ini fokus untuk memperkuat kehadirannya di sektor perbankan syariah Indonesia (*growth and build phase*), mengupayakan ekspansi yang berkelanjutan, dan memberikan nilai tambah bagi para nasabah dan pemegang saham. BSI dapat menjalankan strategi agresif untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada dan mengatasi berbagai rintangan yang ada untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan posisinya sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia.

E. Tantangan dan kendala BSI KC Mataram Pejangik 2 dalam memasarkan produk

BSI menghadapi tantangan yang signifikan selama proses *merger*, termasuk kebutuhan untuk meningkatkan sistem TI dan memperluas jaringan ATM agar dapat melayani nasabah dengan lebih baik dalam hal penarikan uang tunai.

BSI perlu mengatasi masalah infrastruktur teknologi untuk menjamin bahwa sistem TI mereka cukup mendukung inisiatif pemasaran produk perbankan, khususnya layanan digital, untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan nasabah. BSI harus menyaingi bank-bank konvensional yang menyediakan barang dan jasa yang sebanding.

F. Upaya yang dilakukan BSI KC Mataram Pejangik 2 dalam mengatasi kendala dan tantangan pemasaran produk

BSI harus menekankan keunggulan kompetitifnya dan membedakan produk dan layanannya dari bank-bank konvensional. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menyediakan produk-produk yang berbeda yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memberikan manfaat yang unik. BSI harus terus berinvestasi pada infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung strategi pemasaran digital dan meningkatkan aksesibilitas layanan perbankan syariah kepada nasabah. Hal ini mencakup pembuatan aplikasi mobile, layanan keuangan online, dan berbagai platform digital.

G. Kondisi persaingan bank pasca *merger* di BSI KC Mataram Pejangik 2

Daya saing BSI pasca *merger* difasilitasi oleh produk yang lebih beragam, *rate* produk yang menarik, persyaratan pembiayaan yang fleksibel, pemrosesan nasabah yang efisien, sistem yang terintegrasi, dan transaksi yang efisien melalui BSI Mobile.

BSI dapat mencapai ukuran dan kapasitas operasional yang lebih besar melalui penggabungan usaha, yang mencakup aset yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih luas, dan sumber daya yang lebih banyak. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan menyediakan produk dan layanan yang lebih luas kepada nasabah.

SIMPULAN

BSI mengkategorikan produknya ke dalam dua jenis utama yaitu pertama, produk pendanaan, yang meliputi giro, tabungan, dan deposito berdasarkan akad *wadi'ah* dan *mudharabah muthalaqah*. Kedua, produk penawaran yang dikategorikan ke dalam akad pembiayaan *murabahah*, akad *ijarah*, *musyarakah*, dan akad pembiayaan *mudharabah*.

BSI menggunakan berbagai program dan strategi untuk berinteraksi dengan nasabah, antara lain program grebek KTP, Pesta Hadiah, Pensiun Ihram, call back, Sambang ponpes, dan pemasaran melalui media elektronik dan media sosial seperti TV, internet, whatsapp, instagram dan twitter. Selain itu, tidak jarang para tenaga pemasaran mengunjungi nasabah secara pribadi untuk mendorong kolaborasi secara aktif.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa BSI KC Mataram Pejanggik 2 saat ini berada dalam fase pertumbuhan dan perkembangan, dengan menerapkan pendekatan yang agresif. Analisis menunjukkan bahwa tidak ada hambatan besar karena basis nasabah terus berkembang, baik nasabah perorangan maupun instansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., & Asnan, M. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Booms B. H, & Bitner B. J. (1980). . Marketing strategies and organisation structures for service firms. *American Marketing Association*, 47–51.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1).
- Goldsmith R. E. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4).
- Husaini, H., Badruddin, B., & Yusuf, M. (2023). Systematic Literature Review: Dampak Akuisisi Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3).
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Prenadamedia Group.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate With the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4).
- Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing* (3rd ed.). Mirzan Media Utama. Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing* (3rd ed.). Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. Richard D. Irwin.
- OJK. (2023). *Statistik Perbankan Syariah - Desember 2023*.
https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah_Desember-2023.aspx
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The Performance Implications of Fit among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic

Behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49–65.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.49.66362>.

Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*. Oxford University Press. Sa'diyah, K., Hasbiyah, W., & Suhatman, Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat. *Madani Syariah*, 05(02).

Undang-Undang No.6 Tahun 2011 tentang Keimigrasian (Indonesia). Diakses tanggal 29 Februari 2024 dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39655/uu-no-21-tahun-2008>

Unesa, B. F.-. (2023, July 7). *Negara Muslim Terbesar, Penetrasi Ekonomi Syariah yang Masih Jauh Tertinggal*. BEM FISH - UNESA. <https://bem.fish.unesa.ac.id/post/negara-muslim-terbesar-penetrasi-ekonomi-syariah-yang-masih-jauh-tertinggal>

Varadarajan, P. R., & Jayachandran, S. (1999). Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120–143. <https://doi.org/10.1177/0092070399272002>.

Vignali, C., & Davies, B. J. (1994). The Marketing Mix Redefined and Mapped - Introducing the MIXMAP Mode. *Management Decision*, 32(8).

Yaqin, H., & Wijayanti, I. (2023). Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 49–56. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1749>

Zinkhan, G. M., & Pereira, A. (1994). Review: An overview of marketing strategy and planning. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 185–218. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90001-9)