

Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Jayapura Abepura)

Hasnawati Anggy Lutfi Nasution^{1*}, Saparuddin², Muhammad Wajedi Ma'ruf³

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

³Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 12/01, 2025

Revised: 19/01, 2025

Accepted: 20/03, 2025

Available online 06/05, 2025

*Correspondence:

Address:

BTP Blok M Nomor 117

Email:

Anggienasution018@gmail.com

Abstract:

This study aims to analyze: (1) How is the marketing strategy of BSI KCP Jayapura Abepura in attracting customer interest (2) How is the public's interest in BSI KCP Jayapura Abepura becoming a customer (3) What is done by BSI KCP Japura Abepura in products and services to attract new customers. This study uses a qualitative method with an economics approach. Primary data sources consist of informants from bank employees and customers. Secondary data sources are taken from books, journals, and other scientific works as a theoretical basis. Data were collected using observation, interview and documentation techniques, then analyzed using observation guidelines, interview guidelines, and documentation guidelines. Data validity tests use the inductive method. The results of the study show that. (1) BSI KCP Jayapura Abepura Marketing Strategy in Attracting Public Interest to Become Customers by offering convenience, facilities, opportunities, rewards and practical requirements. (2) Public Interest in Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura, namely interest in services, desire to experience the program, customer confidence in BSI (3) BSI KCP Jayapura Abepura's strategy in products and services to attract new customers, namely by providing product and service innovations, offering convenience, marketing through social media, promotions at the bank, experiential marketing, improving service quality.

Keywords: Strategy, Marketing, Interest

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Bagaimana Strategi pemasaran BSI KCP Jayapura Abepura Dalam Menarik Minat Nasabah (2) Bagaimana Minat Masyarakat Terhadap BSI KCP Jayapura Abepura Menjadi Nasabah (3) Bagaimana yang dilakukan oleh BSI KCP Japura Abepura Dalam Produk dan Layanan untuk Menarik Nasabah Baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan ilmu ekonomi. Sumber data primer terdiri atas informan dari pegawai bank dan nasabah. Sumber data sekunder diambil dari buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya sebagai landasan teori. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian di analisis menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara, pedoman dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan metode induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. (1) Strategi Pemasaran BSI KCP Jayapura Abepura Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah dengan cara menawarkan kemudahan, fasilitas, peluang, reward dan syarat praktis. (2) Minat Masyarakat Terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura yakni ketertarikan pada pelayanan, keinginan untuk merasakan program, keyakinan nasabah terhadap BSI (3) Strategi BSI KCP Jayapura Abepura dalam produk dan layanan untuk menarik nasabah baru yakni dengan memberikan inovasi

produk dan layanan, menawarkan kemudahan, pemasaran melalui media sosial, promosi di bank, experiental marketing, peningkatan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Minat

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara dengan mayoritas berpenduduk muslim di dunia, sudah sejak lama mendampakan kehadiran sistem ekonomi yang mencakup lembaga keuangan dengan orientasi tuntutan spiritual dan ideologi Islam. Lembaga yang dimaksud tiada lain adalah lembaga perbankan yang terhindar dari praktik riba (Nur Melinda Lestari dan Setiawan, 2018). Lambat laun perkembangan perkembangan perbankan syariah semakin meningkat, bukan hanya memperkenalkan praktik perbankan syariah tetapi juga menjadi bank syariah yang go internasional dengan menempatkan posisinya sebagai pemain utama di Indonesia bahkan di dunia.

Dunia perbankan di Indonesia saat ini sangatlah berkembang pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan bank yang muncul dan mengakibatkan persaingan pada bisnis sektor jasa keuangan yang semakin sengit. Perbankan di Indonesia terbagi menjadi 2 jenis yaitu perbankan konvensional dan syariah keuangan syariah yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta mengatur dan menjaga stabilitas ekonomi dan keuangan suatu negara, yang memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Muhammad Syafi'i Antoni, 2001).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan munculnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, hal ini menandakan mulainya beroperasi Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Koperasi Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Wakaf, dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) lainnya (Rusdiana, 2019). Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di setiap provinsi di Indonesia.

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia memiliki fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Selain itu, perbankan syariah juga menjalankan fungsi sosialnya dalam bentuk lembaga baitul mal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Melalui fungsi yang diemban perbankan syariah tersebut diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan anggota nasabahnya dan masyarakat. Seiring perkembangan perbankan yang semakin pesat, sebuah perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya perencanaan yang disusun maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, dan perencanaan berguna bagi tolak ukur kinerja suatu perusahaan apakah target yang ditetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi perusahaan (M. Rudianto Al Arif, 2015).

Sebagai bank Islam yang mengacu pada perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan adalah Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia.

Sebagai bank yang berlandaskan dengan Islam, bank syariah menetapkan produknya yang selalu berpedoman pada ketentuan-ketentuan yang ada pada hukum syariah dan bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadis (Ahmad Wardi Muslich, 215).

Sebagai landasan dapat di lihat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 275

(الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Terjemahnya:

Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang- orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni- penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Dari ayat-ayat tersebut di atas, maka selain menghindari dari transaksi bunga, maka transaksi yang dikembangkan adalah jual beli dan kemitraan yang di implementasikan dalam bentuk bagi hasil. Walaupun pola bagi hasil ini merupakan produk unggulan bank syariah, namun jika kita teliti kembali pokok- pokok syariah di mana kaidah yang berlaku untuk urusan muamalah adalah bahwa semuanya diperbolehkan kecuali yang dilarang. Adapun prinsip-prinsip bank syariah antara lain:

1. Menjauhkan diri dari kemungkinan adanya unsur riba.
2. Menerapkan prinsip sistem bagi hasil dan jual beli.

Anwar Arifin (2014) menjelaskan bahwa strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Sedangkan perencanaan strategi adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran organisasi (perbankan) dan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di dalamnya. Strategi bank yang harus dilakukan salah satunya yaitu dalam investasi karena investasi merupakan prioritas utama yang dilakukan bank syariah dan merupakan kegiatan utama bank.

Untuk meningkatkan laba perusahaan dan menjaga komitmen nasabah pada bank tersebut maka perusahaan perlu meningkatkan keinovatifan produk dan kualitas layanan. Keinovatifan produk bisa disamakan dengan pemandangan. Hal ini termasuk fasilitas eksterior (lanskap, desain eksterior, parkir, lingkungan) dan fasilitas interior (interior desain, dekorasi, peralatan, tata letak, kualitas udara, suhu dan suasana). Dengan begitu nasabah/pelanggan akan merasa nyaman ketika keinovatifan produk yang ada di perusahaan

sudah memenuhi standar. Masalah keinovatifan produk dalam penelitian ini adalah hampir semua fasilitas yang ada dalam perusahaan ini sudah menjamin kepuasan nasabah dari kenyamanan tempat duduk, kesejukan ruangan, ketenangan dalam ruangan, aroma ruangan, dan petunjuk tata letak ruangan (Richard L., 2010).

Bank Syariah Indonesia KCP Abepura Jayapura berkomitmen mendorong ekosistem keuangan syariah. Hal ini di implementasikan dengan banyaknya produk-produk yang langsung menyentuh kebutuhan nasabah. Baik produk tabungan seperti tabungan bisnis, dan tabungan haji junior, maupun produk- produk pembiayaan seperti griya (kpr), multiguna, gadai emas, dan cicil emas.

Strategi pemasaran terus dikembangkan sesuai segmen target BSI dan melakukan kerja sama dengan institusi pemerintah, ataupun BUMN, sekolah dan rumah sakit. Bahkan di bulan juli lalu, BSI baru saja mengadakan *international expo* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk keuangan, jasa, layanan dan memasarkan produk-produk hasil karya halal dan terbaik untuk anak-anak bangsa. BSI terus mengembangkan sistem digital dan terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk perbankan yang halal. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik meneliti judul “ Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Abepura Jayapura yang Inovatif dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Menajadi Nasabah”

LANDASAN TEORITIS

1. Strategi Bank

Menurut Pandji Anoraga (2019), strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Strategi merupakan fondasi tujuan organisasi dan strategi dalam hakikatnya perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Maka strategi adalah wujud rencana dalam bidang pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Bank Syariah

Bank Syariah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah (Heri Sudarsono, 2013).

3. Inovatif

Secara etimologis inovatif adalah usaha seseorang dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya dalam menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri ataupun lingkungannya. Sedangkan menurut De Jong (2010) bahwa perilaku inovatif atau *Innovative Work Behaviour* (IWB) adalah perilaku individu yang bertujuan untuk mencapai tahap pengenalan atau berusaha mengenalkan ide-ide, proses, produk atau prosedur yang baru dan berguna di dalam

pekerjaan, kelompok atau organisasi. Perilaku kerja inovatif didefinisikan sebagai pembuatan, pengenalan, dan penerapan ide atau gagasan baru dalam pekerjaan, kelompok, atau organisasi untuk meningkatkan kinerja peran individu, kelompok, atau organisasi. Janssen, O Job Demands (2015) mengungkapkan bahwa perilaku inovatif juga didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan untuk menciptakan dan mengambil ide-ide, pemikiran, atau cara-cara baru untuk diterapkan dalam pelaksanaan dan penyelesaian pekerjaan .

4. Minat Nasabah

Minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018) adalah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat diartikan “sebagai niat atau kehendak” (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2015).

Abdul Rahman Shaleh dan Muhhin Abdul Wahab (2004) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan- kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mencari dan menghasilkan penjelasan yang jelas dan rinci berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dari sudut pandang yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencakup kutipan dan penjelasan data yang terperinci dari berbagai sumber, termasuk naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan lainnya mengenai “Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Jayapura Abepura).”

Lokasi penelitian yang dijadikan objek kajian dalam penyusunan skripsi ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura di Kota Baru, Kec. Abepura, Kota Jayapura, Papua 99351.

Dalam memperoleh data penelitian secara tepat, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, diantaranya:

1. Observasi

Secara umum, teknik observasi digunakan untuk mengamati perubahan fenomena yang berkembang dalam konteks sosial, yang kemudian dapat dinilai. Tujuan utama dari observasi adalah mengumpulkan informasi dan data terkait fenomena sosial, baik dalam bentuk kejadian maupun tindakan, serta interaksi responden dengan lingkungan dan faktor-faktor lain yang diamati. Peneliti melakukan observasi langsung di BSI KCP Jayapura Abepura.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam.

3. Dokumentasi

Data penelitian kualitatif pada umumnya diperoleh dari manusia melalui observasi dan wawancara. Ada pula sumber yang bukan dari manusia, yaitu berupa dokumen, foto dan bahan statistik (Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, 2012). Adapun dokumen yang akan digunakan berbentuk surat-surat laporan, dan dokumentasi selama berlangsungnya proses pengambilan data penelitian di sekolah pada saat observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran BSI KCP Jayapura Abepura Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah

Strategi merupakan proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada pada peluang lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar. Strategi merupakan pondasi tercapainya tujuan organisasi sesuai hakikat perencanaan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi marketing (pemasaran) pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran pada suatu kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Suryadi saat dilakukan wawancara sebagai berikut:

“Iya, karena strategi itu sangat perlu untuk mengetahui apa yang menjadi tujuan kita kedepannya. Dengan strategi kita juga bisa mengetahui apa yang harus kita benahi mengenai pelayanan yang kami lakukan di bank cabang ini (13 Januari 2025).”

Strategi pemasaran pada bank sangat penting karena merupakan wujud dari rencana dalam bidang pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan sehingga tercapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam bentuk pembiayaan atau lainnya sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Dekri saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Strategi pemasaran yang dilakukan di bank BSI ini semuanya untuk mencapai tujuan peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bentuk pembiayaan ataupun program lainnya yang tersedia (13 Januari 2025).”

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki macam - macam strategi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Dekri saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Kalau secara umum bank memiliki strategi seperti strategi perusahaan, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Setiap fungsi ini memiliki tujuan masing – masing sesuai tujuan yang ingin dicapai(13 Januari 2025).”

Strategi marketing (pemasaran) adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi marketing (pemasaran) pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran pada suatu kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu pemasaran.

Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Suryadi saat dilakukan wawancara sebagai berikut:

“Untuk menjadikan pemasaran yang efektif di bank ini kita menggunakan panduan pemasaran syariah dengan karakteristik teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-wagi'iyah*), humanistis (*al insaniyyah*) dengan menjalankan pemasaran syariah ini kami dapat meyakinkan calon nasabah bahwa kami mematuhi hukum - hukum syariah, mengedepankan akhlak, tidak kaku dan sangat fleksibel serta luwes dalam bersikap, terkontrol dan seimbang. Hal ini kami lakukan saat melayani nasabah maupun calon nasabah yang baru pertama kali berkunjung ke BSI cabang KCP Jayapura Abepura ini (13 Januari 2025).”

Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan- kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Panduan pemasaran akan membantu tujuan strategi bank dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BSI KCP Jayapura Abepura. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Suryadi saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Selain memberikan respon yang baik kepada nasabah sesuai panduan pemasaran syariah kami juga melakukan beberapa strategi dalam menarik minat calon nasabah yakni menawarkan kemudahan bertransaksi” sebagai nasabah BSI seperti : pembukaan rekening online, transaksi digital dengan BSI Mobile dan BSI net, kartu ATM yang dapat digunakan di berbagai ATM, program cashback dan layanan islami. Menawarkan peluang dengan bisnis halal, pertumbuhan penyaluran pembiayaan, dan perhimpunan pihak ketiga. Menawarkan fasilitas tabungan yang tersedia sesuai kebutuhan calon nasabah. Kami pun melakukan pemberian reward pada nasabah dengan syarat yang praktis (mudah) (13 Januari 2025).”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan strategi Pemasaran BSI KCP Jayapura Abepura Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah dilakukan dengan memberi respon yang baik kepada nasabah dan calon nasabah dengan sesuai panduan pemasaran syariah serta melakukan strategi bank syariah yakni :

- a) Menawarkan kemudahan bagi nasabah seperti : Pembukaan Rekening Online, Transaksi Digital Dengan BSI Mobile Dan BSI Net, Kartu ATM Yang Dapat Digunakan Di Berbagai ATM, Program Cashback, Layanan Islami.
- b) Menawarkan peluang di BSI di antaranya bisnis halal, pertumbuhan penyaluran pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga dan menjadi akselerator pertumbuhan ekonomi nasional.
- c) Menawarkan fasilitas yang tersedia pada BSI dengan tersedianya beberapa tabungan sesuai kebutuhan yakni :
 - 1) BSI Tabungan Easy Wadiah : tabungan ini bebas biaya administrasi bulanan, bebas biayatarik tunai di ATM BSI dan Mandiri, dan bebas biaya transaksi QRIS.
 - 2) BSI Tabungan Bisnis : tabungan ini memiliki limit transaksi yang besar dan dilengkapi dengan Debit Visa, BSI Net Banking, dan BSI Mobile.
 - 3) BSI Tabungan Valas : Tabungan ini memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan dalam mata uang asing.
 - 4) BSI Gadaai Emas : Layanan ini diberikan solusi kebutuhan dana dengan mudah, cepat, dan aman.
 - 5) BSI Cicil Emas : Layanan ini memungkinkan nasabah memiliki emas dengan angsuran tetap dan ringan.
 - 6) BSI Payment Point : Layanan ini memungkinkan nasabah bertransaksi finansial secara online.
 - 7) BSI Griya Maburr : Layanan ini memungkinkan nasabah untuk lebih dekat ke tanah suci.
 - 8) BSI OTO : Layanan ini membantu nasabah untuk memiliki kendaraan impian.
- d) Menawarkan Reward seperti :
 - 1) Promo BYOND by BSI x Shihlin : Nasabah menggunakan QRIS di BYOND by BSI untuk membeli jajanan di shihlin minimal Rp.10.000 mendapatkan cashback 50%.
 - 2) Promo BSI Griya Nasabah Pegawai IHC Group : Nasabah BSI Griya dengan minimal plafond cair tertentu berkesempatan mendapatkan hadiah logam mulia atau saldo tabungan.
 - 3) Promo aktivasi BSI Mobile : Nasabah yang menggunakan kode promo HASANAH saat membuka rekening online via BSI Mobile akan mendapatkan saldo dan cashback.
 - 4) Program HEPI (Hadiah Ekosistem Pengguna BSI) : Nasabah payroll dan nasabah konsumen setia yang menggunakan pembiayaan melalui BSI berkesempatan mendapatkan hadiah seperti paket umrah, logam mulia, dan sepeda motor.

- 5) Menawarkan Syarat praktis (mudah) yakni : pembukaan rekening hanya memerlukan KTP, Foto, Tanda tangan, Setoran Awal, dan nomor telepon.
2. Minat Masyarakat Terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Menjadi Nasabah

Minat ialah sebuah perasaan terhadap mental seseorang yang terdiri dari gabungan perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut bahkan kecenderungan terhadap sesuatu yang dapat mengarahkan individu untuk memberikan pilihan untuk hal tertentu. Dalam hal ini minat juga dapat dikatakan sebagai motivasi kuat seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan dan cita – cita sesuai keinginan.

Minat dalam menjadi nasabah pada Bank sudah menjadi pilihan seseorang setelah merasa memiliki kecenderungan pada kesesuaian yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Yani saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Saya merasa tertarik untuk menjadi nasabah dari bank BSI Syariah di sini karena pelayanan bank yang sesuai syariat dan hukum – hukum islam dan setelah saya jadi nasabah betul saya merasakan pelayanan yang baik dan ramah saat datang ke bank ini dan program yang ditawarkan juga sesuai dengan hukum islam (13 Januari 2025).”

Ketertarikan merupakan merupakan salah satu acuan untuk menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang sehingga nasabah merasakan kenyamanan dengan pelayanan yang ada. Ketertarikan ini akan membentuk keinginan yang kuat untuk menjadi nasabah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Sumiati saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Saya buka tabungan disini karena saya ingin merasakan juga bagaimana sistemnya kalau kita menabung di bank syariah (13 Januari 2025).”

Ketertarikan masyarakat dalam menjadi nasabah akan membuat akan menilai rasa kepuasan atau kurang puas akan pelayanan yang ada. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Sumiati saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Tapi alhamdulillah saya merasakan kepuasan dengan keinginan saya dalam menabung di bank syariah ini karena pelayanan betul – betul baik dan banyak jenis tabungan yang ditawarkan sesuai kebutuhan kita (13 Januari 2025).”

Ketertarikan yang menjadi acuan sehingga terdapat keinginan untuk menjadi nasabah sangat berdampak pada setiap individu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Since saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Saya jadi nasabah disini karena sudah banyak keluarga yang menabung dan merasakan pelayanan disini dengan baik dan sangat bernuansa islam yang sesuai dengan hukum syariah serta di bank syariah ini juga terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan langsung jika ingin menjadi nasabah sesuai dengan apa yang kita perlukan (13 Januari 2025).”

Keinginan yang ditunjukkan pada nasabah menjadi acuan terbentuknya keyakinan yang dimiliki oleh calon nasabah dan nasabah kepada Bank Syariah yang mendorong individu sehingga dapat mempercayakan Bank Syariah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Erni saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Saya sudah lama jadi nasabah Bank Syariah jadi saya sudah yakin bahwa dana yang saya miliki akan terkelolah dengan baik di Bank Syariah ini (13 Januari 2025).”

Pelayanan sangat berdampak kepada rasa yakin nasabah terhadap bank. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Erni saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Karena semua pelayanan yang ada sesuai syariah dan setiap program yang ada sudah dijelaskan secara rinci baik itu tabungan biasa hingga program yang lain seperti gadai emas dan cicil emas (13 Januari 2025).”

Keyakinan yang ditunjukkan kepada nasabah menunjukkan bahwa nasabah sudah merasakan kepuasan tersendiri dalam menjadi nasabah Bank Syariah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Lina saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Kalau saya minat untuk menjadi nasabah disini karena saya yakin terhadap kualitas Bank Syariah karena sudah beberapa tahun saya jadi nasabah dan kebetulan saya menjadi nasabah tabungan haji di Bank Syariah ini karena saya dengar masukan dari orang- orang terdekat yang sudah merasakan manfaatnya juga jadi nasabah di bank ini (13 Januari 2025).”

Berdasarkan hasil wawancara dari nasabah sebagai narasumber maka dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura dipengaruhi dari hal sebagai berikut :

- a) Ketertarikan (*interest*) pada pelayanan yang diberikan pada BSI KCP Jayapura Abepura yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b) Keinginan (*desire*) untuk merasakan program yang ditawarkan oleh BSI KCP Jayapura Abepura ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin mengikuti program dan bergabung sebagai nasabah Bank Syariah.
- c) Keyakinan (*conviction*) nasabah terhadap BSI KCP Jayapura Abepura yang mampu menjaga amanah nasabah dinilai melalui kerabat ataupun orang sekitar yang telah

merasakan manfaat Bank Syariah. Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri nasabah untuk mengikuti program yang dibutuhkan melalui Bank Syariah KCP Jayapura Abepura ini.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi marketing (pemasaran) pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran pada suatu kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu pemasaran.

Strategi dalam bank bertujuan untuk mencari dan menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk secara umum. Sebuah strategi memiliki komponen-komponen yang dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Kompetensi yang berbeda adalah suatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Agar dapat menumbuhkan minat nasabah maka di perlukan strategi pada produk dan layanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Suryadi saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Untuk menarik nasabah baru di BSI KCP Abepura Jayapura kami menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar jadi kami juga memikirkan apa yang cocok kami tawarkan kepada calon nasabah (13 Januari 2025).”

Strategi yang dilakukan akan untuk menarik nasabah baru dilakukan berdasarkan kebutuhan dan sesuai zaman. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan tujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Suryadi saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Kebutuhan pasar yang dilakukan seperti pembiayaan berbasis fintech atau layanan investasi syariah. Kami juga menawarkan penggunaan aplikasi mobile dan platform perbankan online untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi (13 Januari 2025).”

Pelayanan yang diberikan dengan sikap yang baik akan menjadi strategi dalam menarik nasabah baru. Sikap merupakan kecenderungan pada diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya dan ditunjukan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal.. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Dekri saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Sebelum menawarkan produk, pelayanan kita kepada nasabah itu juga mampu mendorong nasabah baru agar lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan di bank BSI KCP Jayapura Abepura ini. Karena jika nasabah sudah nyaman dengan suasana yang ada pada bank ini maka akan dengan mudah pula nasabah menerima ajakan yang kita tawarkan (13 Januari 2025).”

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan agar dapat menumbuhkan minat nasabah. Strategi dalam bank bertujuan untuk mencari dan menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk secara umum. Sebuah strategi memiliki komponen-komponen yang dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Dekri saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Kami juga melakukan pemasaran online untuk menarik nasabah baru (13 Januari 2025).”

Pemasaran online dilakukan untuk menyesuaikan era digital sekarang, akan tetapi promosi offline juga tetap dilakukan pada bank syariah langsung. Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan tujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pak Dekri saat dilakukan wawancara sebagai berikut :

“Kami juga melakukan promosi di bank, dan terkadang kami juga menceritakan pengalaman yang mengesankan kepada nasabah serta kami juga memberikan pelayanan yang optimal sehingga nasabah tertari untuk berkunjung pada Bank BSI KCP Jayapura Abepura(13 Januari 2025).”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dilakukan pihak BSI KCP Jayapura Abepura yakni :

- a) Inovasi produk dan layanan : Bank Syariah KCP Jayapura Abepura menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar seperti pembiayaan berbasis fintech atau layanan investasi syariah.
- b) Menawarkan kemudahan dengan penggunaan aplikasi mobile dan platform perbankan online seperti meluncurkan aplikasi yang user-friendly agar memudahkan masyarakat.
- c) Pemasaran melalui media sosial : dengan mempromosikan produk mereka di media sosial seperti instagram dan facebook.
- d) Promosi di bank : BSI KCP Jayapura Abepura promosi di bank dengan menjelaskan produk dan layanan, memberikan brosur, menjawab pertanyaan dan menawarkan konsultasi pribadi.
- e) Experiential marketing : BSI KCP Jayapura Abepura memberikan pengalaman yang mengesankan kepada nasabah.
- f) Peningkatan kualitas pelayanan : BSI KCP Jayapura Abepura memberikan layanan yang optimal pada nasabah.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran BSI KCP Jayapura Abepura Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah
 - a) Menawarkan kemudahan bagi nasabah seperti : Pembukaan Rekening Online, Transaksi Digital Dengan BSI Mobile Dan BSI Net, Kartu ATM Yang Dapat Digunakan Di Berbagai ATM, Program Cashback, Layanan Islami.
 - b) Menawarkan peluang di BSI di antaranya bisnis halal, pertumbuhan penyaluran pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga dan menjadi akselerator pertumbuhan ekonomi nasional.
 - c) Menawarkan fasilitas yang tersedia pada BSI dengan tersedianya beberapa tabungan sesuai kebutuhan.
 - d) Menawarkan Reward.
 - e) Menawarkan Syarat praktis (mudah).
2. Minat Masyarakat Terhadap Bank Syariah KCP Jayapura Abepura Menjadi Nasabah
 - a) Ketertarikan (*interest*) pada pelayanan yang diberikan pada BSI KCP Jayapura Abepura yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
 - b) Keinginan (*desire*) untuk merasakan program yang ditawarkan oleh BSI KCP Jayapura Abepura ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin mengikuti program dan bergabung sebagai nasabah Bank Syariah.
 - c) Keyakinan (*conviction*) nasabah terhadap BSI KCP Jayapura Abepura yang mampu menjaga amanah nasabah dinilai melalui kerabat ataupun orang sekitar yang telah merasakan manfaat Bank Syariah. Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri nasabah untuk mengikuti program yang dibutuhkan melalui Bank Syariah KCP Jayapura Abepura ini.

Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura dalam produk dan layanan untuk menarik nasabah baru.

- a) Inovasi produk dan layanan : Bank Syariah KCP Jayapura Abepura menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar seperti pembiayaan berbasis fintech atau layanan investasi syariah.
- b) Menawarkan kemudahan dengan penggunaan aplikasi mobile dan platform perbankan online seperti meluncurkan aplikasi yang user-friendly agar memudahkan masyarakat.
- c) Pemasaran melalui media sosial : dengan mempromosikan produk mereka di media sosial seperti instagram dan facebook.
- d) Promosi di bank : BSI KCP Jayapura Abepura promosi di bank dengan menjelaskan produk dan layanan, memberikan brosur, menjawab pertanyaan dan menawarkan konsultasi pribadi.
- e) Experiential marketing : BSI KCP Jayapura Abepura memberikan pengalaman yang mengesankan kepada nasabah.

- f) Peningkatan kualitas pelayanan : BSI KCP Jayapura Abepura memberikan layanan yang optimal pada nasabah.

B. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian penulis tentang Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Jayapura Abepura) akan memberi dampak kepada Bank Syariah terkait strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat nasabah sebagaimana strategi yang dilakukan pada BSI KCP Jayapura Abepura.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Renika Cipta. 2019.
- Antoni, Muhammad Syafi’I. *Bank Syariah : Dari Teori Kepraktik*. Jakarta: Gema Insani. 2001.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo. 2014.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahan*. Semarang: PT. Karya Toha. 2002.
- Depatemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet.III; Jakarta: Balai Pustaka. 2015.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2013.
- Fitriani, Nani. “Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah Bprs Aman Syariah Sekampung”. Skripsi sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN). 2018.
- Hisyam, Andi Muh. Ayzar. “Implementasi Maqashid Syariah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia KC Pettarani Makassar”. Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2021.
- J, De Jong, & Den Hartog, D. *Measuring innovative work behaviour. Creativity and Innovation Management*. 2010. 19 (1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- Janssen, O. *Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour*. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73 (3). 2015.
- K Birdi, Leach, D., & Magadley, W. *The Relationship of Individual Capabilities and Environmental Support with Different Facets of Designers’ Innovative Behavior*. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1). 2016. 19–35. <https://doi.org/10.1111/jpim.12250>
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlan. 2018.

- L, Richard. *Era Baru Manajemen*. Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- Lestari, Nur Melinda & Setiawati. *Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah pada Akad Mudharabah di Bank Muamalat Indonesia serta Pengaruhnya terhadap Penurunan Tingkat NPF Bank Muamalat Indinesia*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 9, No. 1 Mei 2018.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2014.
- Manurung, Kosma. *Mencermati Penggunaan Metode Kualitatif Di Lingkungan Sekolah Tinggi Teologi*, Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen. Vol. 3, No. 1 2022.
- Mappiere, Andi. *Psikolog Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: UsahaOffsite Printing. 2004.
- Muawanah. “Analisis Strategi Priority Banking Officer Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Nasabah Prioritas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 1”. Skripsi sarjana, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta : Amzah. 2015.
- Oktora, Widya. “Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara”. Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2021.
- Pemerintah Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankansyariah. file:///C:/Users/Admin/Downloads/UU_21_08_Syariah.pdf, di akses pada tanggal 10 Oktober 2020
- Rusdiana. *Prediksi Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2020 dengan Quantitatif Methods*. Ekonomi Syariah, Vol. 4. No. 2 2019.
- Shaleh, Abdul Rahman, dan Muhib Abdul Wahab. *Pesikologi suatu pengantar Dalam Persepektif Islam*. Jakarta: Pranada Media. 2004.
- Sucipto, Agu., *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Press. 2011.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi 2. Yogyakarta: Ekonisia. 2013.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. XXII; Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait BMUI & TAKAFUL di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Zhao. *Analysis on Innovative Behaviors of Nursing Undergraduates Chin*. Nurs. Res. 327 (1–3). 2011.