

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI BANK BSI KC CIPUTAT

Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, Zaldy Suhatman
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
doseno2232@unpam.ac.id, dosenoog68@unpam.ac.id, zaldy@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah di bank BSI KC Ciputat sehingga dapat mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia khususnya di daerah Ciputat Tangerang Selatan. Fenomena yang terjadi di BSI KC Ciputat yaitu BSI memiliki tingkat bagi hasil yang lumayan tinggi. Selain itu, mayoritas di daerah Tangsel khususnya di Ciputat memeluk agama Islam namun, masih banyak nasabah yang belum berminat dengan sistem bagi hasil dan lebih memilih menyimpan dananya di bank konvensional. Selain itu BSI menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam Fenomena tersebut, maka bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui metode deskriptif analisis menggunakan data primer dalam bentuk wawancara dan observasi langsung di BSI KC Ciputat, dan data sekunder melalui studi kepustakaan berupa buku referensi, jurnal, laporan penelitian, surat kabar maupun website. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Akad yang biasa diterapkan BSI terdapat 2 skema, diantaranya: 1) Skema funding (penghimpunan dana) 2) Skema Landing (penyaluran dana). Untuk penyaluran dana nasabah BSI menggunakan akad diantaranya: akad Murabahah, Ijarah, Mudharabah, dan Musyarakah. Teknologi marketing BSI melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama. *Marketing strategy* BSI dengan pendekatan kepada nasabah yang belum menggunakan jasa BSI, memberikan pelayanan terbaik, memfasilitasi dengan teknologi terkini contohnya e-banking, serta yang terutama adalah tidak mengecewakan nasabah. Melalui kajian SWOT BSI berada pada level tumbuh dan berkembang didukung strategi yang agresif. Pada level tersebut pengembangan pasar, produk dan penetrasi pasar dapat menopang penyebaran sistem dan produk BSI. BSI juga didukung sebuah peluang dimana strategi agresif yang didukung oleh keunggulan biaya dan strategi diferensiasi menjadi alternatif untuk diterapkan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Syariah, Akad, SWOT, Bank BSI KC Ciputat.*

ABSTRACT

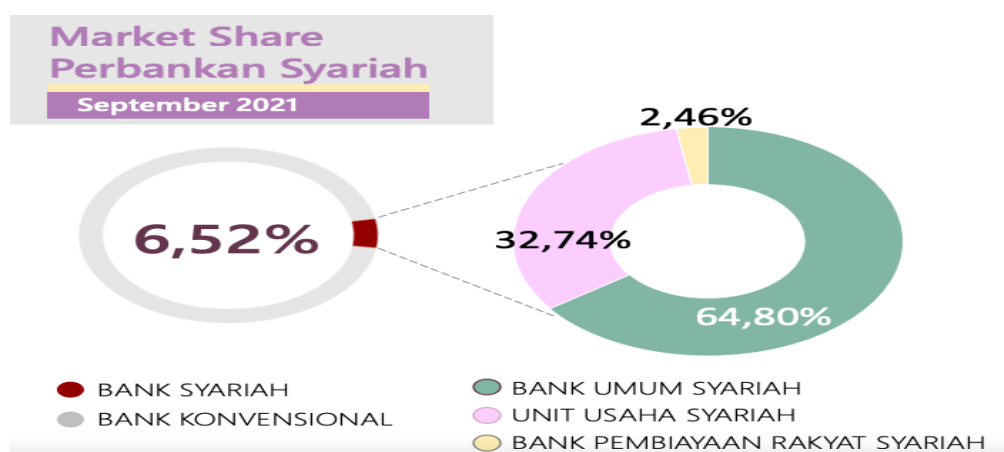
This study aims to analyze the Islamic marketing strategy at the BSI KC Ciputat bank so as to accelerate the development of Islamic banking in Indonesia, especially in the Ciputat area, South Tangerang. Tangerang area, especially in Ciputat, embraced Islam, however, there are still many customers who are not interested in the profit-sharing system and prefer to save their funds in conventional banks. In addition, BSI uses a 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion strategies. This research is a qualitative research through descriptive analysis method using primary data in the form of interviews and direct observation at BSI KC Ciputat, and secondary data through literature study in the form of reference books, journals, research reports, newspapers and Web. The results of the discussion show that there are 2 schemes in the usual contract implementation by BSI, including: 1) Funding schemes (collection of funds) 2) Landing schemes (distribution of funds). For distribution of funds, BSI customers use contracts including: Murabahah, Ijarah, Mudharabah contracts, and Musyarakah. BSI's marketing technology through the use of electronic media and social media as well as marketing often comes to customers and promotes directly to work together. BSI's marketing strategy approaches customers who have not used BSI services, provides the best service, facilitates with the latest technology, for example e-banking, and most importantly does not disappoint customers. Through the SWOT study BSI is at a level of growth and development supported by an aggressive strategy. At this level market development, product and market penetration can support the dissemination of BSI systems and products. BSI is also supported by an opportunity where an aggressive strategy supported by cost advantages and differentiation strategy is an alternative to be applied.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Akad, SWOT, Bank BSI KC Ciputat.*

PENDAHULUAN

Definisi Bank menurut Pasal 1 angka(2) UU No. 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui UU No 10 Tahun 1998 mengenai Perbankan, yang dikenal “UU Perbankan” mendefinisikan: Bank disubstansikan sebagai bisnis yang mengumpulkan asset masyarakat umum sebagai dana cadangan dan mendistribusikan kepada orang-orang pada umumnya sebagai kredit atau dalam struktur yang berbeda guna peningkatan kesejahteraan masyarakat.¹

Kota Tangerang Selatan yang berada di provinsi Banten dengan penduduknya yang majemuk sebesar 1,8 juta jiwa² didukung lokasi yang strategis yakni berada antara jalur Bogor, Depok dan Jakarta Selatan. Dengan letak tersebut sewajarnya jika kesadaran menyimpan uang di perbankan cukup baik. Namun, dalam snapshot laporan nilai Aset terbesar perbankan syariah 2021 dari 10 provinsi di Indonesia, wilayah Banten masih memiliki presentasi terendah sebesar 2,56% berada di urutan ke-7 se Indonesia.³



Sumber: Snapshot Perbankan Syariah September 2021

Grafik: Market Share Perbankan Syariah

Data diatas mengungkapkan bahwa meskipun terus mengalami perkembangan, namun minat akan bank syariah masih jauh dibawah minat bank non syariah. Dengan melihat diagram diatas, tercatat Perbankan Syariah berada pada level 6.52%, sedangkan bank konvensional berada pada 93.48% .⁴

Hadirnya BSI yang digagas pada 1 Februari 2021, ditargetkan guna menaikan iklim kemajuan bank syariah Indonesia.⁵ BSI sebagai perpaduan tiga bank himbara syariah,yaitu BRI syariah, Mandiri syariah,dan BNI syariah. Dari konsolidasi ini, tercatat *all out resources* BSI per Desember 2020 sejumlah Rp 240 triliun (terbesar ke-7

¹ Undang-Undang Perbankan “UU No.10.th 1998”Sinar Grafika Jakarta.1999:9.

² <https://tangselkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/jumlah-penduduk.html>, diakses pada 5 Januari 2022,Pukul 23.04

³ <https://www.ojk.go.id>, diakses pada 15 Januari 2022, Pukul 21.45.

⁴ <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021/SNAPSHOT%20PERBANKAN%20SYARIAH%20SEPTEMBER%202021.pdf>, diakses pada 15 Januari 2022, Pukul 21.45

⁵ <https://www.bnisyariah.co.id/>, diakses pada 25 Januari 2022,Pukul 20.02.

pada kancan keuangan nasional). Sementara itu modal pusat mencapai Rp22,61 triliun.⁶ Konsolidasi tersebut sebagai salah satunya komponen pendukung Indonesia guna menjadi *Islamic economi center* dunia yang didukung dengan jumlah populasi muslimnya yang terbesar di dunia. Kenyataannya, perekonomian syariah Indonesia jauh tertinggal dari negara dengan populasi muslim terbatas.

Oleh karenanya kemampuan keuangan syariah Indonesia perlu ditelaah dan didukung agar mampu menjadi sumber kekuatan ekonomi nasional. Untuk itu, lahirnya BSI menjadi sebuah komitmen dalam menopang pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun pada hasil pemeriksaan oleh OJK di 2019 menunjukkan akses efektif keuangan syariah hanya 9,10% yang berarti untuk setiap 100 penduduk, sekitar 9-10 orang saja yang aktif dalam pelayanan berbasis syariah. Artinya hanya kisaran 24-25 juta orang saja yang melakukan pelayanan berbasis syariah. Lahirnya BSI dimaksudkan menjadi pemicu kondisi dimana usia produktif bisa lebih efektif dalam pelayanan jasa keuangan syariah. Beberapa tantangan BSI melalui hasil riset Sawitri dan Febrian (2018) bahwa kecenderungan kelompok muslim untuk memilih atau tidak memilih pelayanan berbasis syariah tidak sepenuhnya dipengaruhi aspek religiusitas. Kesederhanaan administrasi, dan item berbasis inovasi sebagai elemen penentu utama dalam memilih bank. Kedua, perubahan lanjutan yang terjadi di bidang administrasi moneter harus segera dirangkul untuk memberikan administrasi terbuka yang baik, lebih cepat dan efektif. Ketiga, rendahnya kemampuan masyarakat Indonesia, dalam keuangan syariah yaitu sebesar 8,93% yang berarti hanya 9 orang dari setiap 100 penduduk yang saat ini mempelajari produk perbankan syariah, misalnya banyak orang kurang memahami kerangka pembagian keuntungan dibandingkan dengan kerangka sistem bunga. bahkan mereka menganggap bahwa keduanya adalah sama.⁷

Selain permasalahan di atas, masih ada lagi permasalahan yang harus dihadapi Bank Syariah Indonesia (BSI). Contohnya ialah banyaknya keluhan nasabah mengenai layanan bank, diantaranya kesulitan saat melakukan transaksi. Mulai dari mesin ATM sering kosong, masalah terkait pengambilan tunai dan kemudian jaringan yang lambat. Hal ini bisa membuat nasabah berpindah dari bank syariah ke bank biasa yang memiliki sistem jaringan stabil. Masalah selanjutnya yaitu sejumlah pemahaman berkembang dimasyarakat menyebutkan bahwa teknologi digital yang digunakan tidak lebih baik dari bank nonsyariah.

Salah satu bank syariah di Tangerang Selatan adalah BSI KC Ciputat. Hal menarik terkait operasioanl di bank syariah KC Ciputat yaitu bank syariah ini memiliki tingkat bagi hasil yang lumayan tinggi. Selain itu, mayoritas di daerah Tangerang Selatan khususnya di Ciputat memeluk agama islam. namun, masih banyak sekali nasabah yang belum berminat dengan bank syariah dan lebih memilih menyimpan dananya di bank konvensional. Hal ini dikarenakan mereka belum banyak mengetahui larangan untuk menggunakan sistem bunga/riba dalam syariat agama Islam serta disebabkan oleh ketidakfahaman tentang agama/Religiusitas dan persepsi masyarakat di Ciputat yang mengira bahwa sistem keuntungan dengan sistem bunga pada bank

⁶ <https://indonesiabaik.id/videografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>, diakses pada 25 Januari 2022, Pukul 21.07.

⁷ <https://finansialbisnis.com/> diakses pada 1 februari 2022, Pukul 11.07.

konvensional adalah sistem yang sama. Selain itu BSI menggunakan pemasaran 4P, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Pada strategi promosi, publikasi yang digunakan berupa periklanan, penjualan dan publisitas.

Untuk itu perlu dilakukan kajian mendalam tentang "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat" agar mampu mengoperasikan *marketing strategy* terefektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan Kantor Bank BSI KC TANGERANG CIPUTAT, Jl. Ir. H. Juanda No. 111, RT 006/001, Kel. Cempaka Putih, Kec. Ciputat Timur, Telepon. (21) 7425267, Kota Tangerang Selatan-Banten. Waktu penelitian pada Bulan September 2021 Sampai bulan Juli 2022. Penelitian menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari sumber pertama di lapangan melalui wawancara secara langsung dengan pihak BSI. Data sekunder didapatkan dari data kedua yang dibutuhkan baik dari buku referensi, jurnal, laporan penelitian, surat kabar maupun website yang kemudian di observasi.

PEMBAHASAN

1. Bank Syariah

A. Pengertian Bank Syariah – merupakan lembaga yang bekerja sesuai dengan standar Islam, artinya lembaga tersebut bekerja sesuai dengan aturan syariah Islam, khususnya dalam hal teknik muamalah dalam Islam. Mengingat PP Nomor 10 Tahun 1998⁸. Bank syariah adalah bank yang menggunakan standar syariah yang dalam pelaksanaannya menawarkan jenis bantuan secara lintas angsuran. Cara berpikir mendasar dari bank syariah yang bekerja yang memperkuat semua koneksi pertukaran adalah efektivitas, ekuitas, dan persekutuan. Produktivitas mengacu pada standar saling membantu secara sinergis untuk memperoleh manfaat terbaik.

B. Tujuan dan Fungsi Bank syariah- Menghimpun dana umat dengan prinsip Islam. Sehingga, pencegahan bunga sebagai riba dapat dihindarkan. Tujuan dan fungsi bank syariah diantaranya:⁹

- a. Lembaga penyimpanan dana usaha yang berbentuk tabungan maupun giro.
- b. Tempat penanaman modal
- c. Tempat pemasaran produk perbankan
- d. Tempat pengelolaan jasa sosial

Guna menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dihasilkanlah mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah¹⁰. Tujuannya dikarenakan pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan (QS. Al-Baqarah 2 : 275)¹¹. Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali memiliki jaminan kepastian

⁸ Undang-Undang Perbankan "UU No.10.th 1998" Sinar Grafika Jakarta.1999:9.

⁹ Imamul Arifin, Membuka Cakrawala Ekonomi,(Jakarta:Setia Purna Inves 2007),h. 14

¹⁰ Gemala Dewi, Aspek-aspek dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2007),h. 53.

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemah(Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf al-Quraan), h. 47.

pengembalian modal dan pendapatan bunga¹².

2. Pemasaran Syariah

A. Pengertian Pemasaran Syariah

Gagasan marketing syariah definisikan sebagai pemanfaatan bisnis menurut nilai dan standar syariah. Maka dari itu marketing syariah dioperasikan menurut ide-ide Islam yang ditunjukkan oleh nabi Muhammad SAW. Hermawan Kartajaya berpendapat; keyakinan dasar periklanan islami adalah keterpercayaan dan keterusterangan, jadi pengiklan dilarang berbohong, individu membeli karena mereka membutuhkan sesuai kebutuhan mereka, tidak atas potongan harga. Pemasaran menjadi ujung tombak usaha, seorang marketing adalah individu yang bertatap muka dengan pelanggan sehingga setiap aktivitasnya sebagai cerminan barang dagangan dan organisasi perusahaan. Namun yang saat ini publik berpandangan seorang marketing diidentikan dengan seseorang yang melakukan kecurangan, pemaksaan, tekanan, sehingga merusak citra marketing. Beberapa marketing tidak menjelaskan secara mendalam tentang barang-barang mereka, motif daripada promosi lebih kepada agar pembeli membeli barang-barang mereka alhasil banyak pelanggan merasa ditipu saat mencoba barang yang diiklankan¹³.

B. Karakteristik Pemasaran Syariah

"syariah" (*al-syari'ah*) hadir dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata tersebut juga tercantum dalam Taurat dan Injil. Syari'at dibahasa Ibrani tertulis sebanyak 200 kali, yang diartikan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia

Di Al-Quran, kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, "*Kemudian Kami Jadikan kamu berda didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*" (QS. Al-Jatsiyah: 18).

Pemasaran sendiri adalah wujud muamalah yang disahkan dalam syariat Islam, asalkan segala proses transaksinya terjaga akan hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah¹⁴.

4 karakteristik *syariah marketing* sebagai berikut:

- Teistis (*rabbaniyyah*): menyatakan sebagai aturan syariat terbaik, paling sempurna, paling cocok dengan segala keadaan.
- Etis (*akhlaqiyyah*): Menempatkan penekanan yang luar biasa pada masalah moral (etika, moral) di semua lini bagian.
- Realistis (*al-waqiyyah*): merupakan ide promosi yang adaptif, mirip dengan ekspansif dan adaptabilitas syariah Islam yang mendasarinya. Pengiklan syariah adalah pengiklan yang mahir, sempurna, lugas, berfokus pada kualitas,

¹² Zaenul Arifin, Dasar-dasar manajemen Bank syariah. (Cet 7. Jakarta: Azkia Publisher, April 2009), h.39-40.

¹³ Purnama Putra, Wiwik Hasbyah, *Teori dan Pratik Pemasaran Syariah*, hal.18. Depok: Rajawali Pers, 2018

¹⁴ Purnama Putra, Wiwik hasbiyah. *Teori dan Pratik Pemasaran Syariah*; hal.47. Depok: Rajawali Pers, 2018.

pengabdian, perspektif moral dan kepercayaan dalam keseluruhan kegiatannya.

- d. Humanistik (*insaniyyah*) : Keistimewaan humanistik yakni inklusif, lebih spesifiknya syariah dibuat untuk manusia agar terlindungi sesuai aturan syariah. Peraturan Islam dibuat untuk orang-orang sesuai dengan kemampuan mereka, tidak terlalu memikirkan ras, orientasi, warna kulit, etnis, dan status. Hal ini menjadikan syariat bersifat meluas dengan tujuan menjadi syariat umum yang humanistik.¹⁵

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut :

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer. Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep.¹⁶
 - 1) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi Pasar).
 - 2) Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
 - 3) Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar)
 - 4) Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
 - 5) Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).

D. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.¹⁷ *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat- alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. menurut Philip Kotler formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat),

¹⁵ Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing, Jakarta Mizan 2005, h.75.*

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia 2010, h. 119.*

¹⁷ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 197-199*

promotion (promosi).¹⁸ Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.¹⁹

E. Perilaku konsumen

Menurut J.F Engel, pengertian perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan dan penetapan kegiatan tersebut.²⁰ Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan merespon atau akan merespon ketika terjadi perubahan harga permintaan barang atau jasa yang dibutuhkan.²¹ Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

3. Perkembangan BSI KC Ciputat

Melalui wawancara dengan pihak Bank BSI KC Ciputat didapatkan data sebagai berikut:

A. Akad atau perjanjian yg digunakan dalam transaksi di BSI

Akad yang biasa digunakan pada Bank Syariah Indonesia yaitu terdapat 2 Skema, diantaranya skema Funding dan skema Landing²²

a. Skema Funding

Penghimpunan dana (skema *funding*) BSI dalam transaksi sehari-hari berupa *currunt account*, tabungan/agunan dan deposito/simpanan ialah melalui akad Wadi'ah dan Mudharabah Muthlaqah.

Akad Wadi'ah menggunakan wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada *currunt account*/giro. Dalam prinsip wadi'ah yad dhamanah, pihak bank boleh memanfaatkan barang atau uang yang dititipkan dan memperoleh bagi hasil

¹⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), hlm.120

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 70.

²⁰ H Hani Handoko dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE, 2000),h. 10.

²¹ Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 41.

²² Wawancara dengan Pimpinan Area Segment Tangerang BSI, Bapak Budi Utama, Tangerang, 22 November 2021

dari penggunaan dana serta bisa memberikan intensif kepada pemilik dana berupa bonus.²³

Mudharabah Muthlaqah bentuk kerjasama yang memberikan wewenang kepada mudharib (bank) untuk mengelola dana guna mendatangkan keuntungan yang tidak bertentangan dengan syariah islam. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal.bank menggunakannya untuk melakukan mudharabah, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.²⁴

b. Skema Landing

Penyaluran dana (*skema landing*) BSI menggunakan beberapa akad yaitu akad murabahah, ijarah, musyarakah dan mudharabah.²⁵

1) Akad Pembiayaan Murabahah

Transaksi jual beli yang menyebutkan jumlah keuntungannya di awal kesepakatan. Bank sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah margin.

2) Akad Ijarah (sewa)

ijarah didasari adanya perpindahan manfaat. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

3) Akad Pembiayaan Musyarakah

Transaksi ini didasari adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama.

4) Pembiayaan Mudharabah

Akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan perjanjian

B. Teknologi yang digunakan dalam Pemasaran di BSI KC Ciputat

Teknologi marketing BSI dalam pemasaran produk melalui media elektronik atau media sosial. Contohnya menggunakan iklan di TV, radio dan internet. Sedangkan untuk media sosial menggunakan Whatsapp, Instagram, Twitter. Dan tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempresentasikan secara langsung guna bekerja sama dengan instansi-instansi tersebut.²⁶

C. Perkembangan konsumen dalam penjualan

Perkembangan konsumen dalam penjualan produk BSI KC Ciputat cukup signifikan. Adanya merger dan jumlah bank kompetitor yang semakin sedikit menjadikan nasabah semakin bertambah dan aset perusahaan setelah merger semakin besar.²⁷

D. Strategi Pemasaran yang dilakukan di BSI KC Ciputat

Marketing strategy melalui pendekatan kepada nasabah yang belum

²³ Adiwarman A. karim, Bank islam analisis fiqh dan keuangan, ,(Jakarta: Edisi keempat PT Raja Grafindo, 2008),hal. 357.

²⁴ Rizal Yaya dkk, Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat:2013) h.108.

²⁵ Wawancara dengan Pimpinan Area Segment Tangerang BSI,Bapak Budi Utama, Tangerang, 22 November 2021.

²⁶ Wawancara dengan Pimpinan Area Segment Tangerang BSI,Bapak Budi Utama, Tangerang, 22 November 2021.

²⁷ Wawancara dengan Pimpinan Area Segment Tangerang BSI,Bapak Budi Utama, Tangerang, 22 November 2021.

menggunakan jasa bank syariah, selain itu dengan memberikan pelayanan terbaik serta memfasilitasi dengan teknologi yang memadai contohnya internet mobile banking, dan yang terpenting adalah tidak mengecewakan nasabah baik offline maupun online, untuk online misalnya pada internet banking dengan menyediakan menu khusus *customer care* di aplikasinya

E. Posisi dan strategi persaingan dalam memasarkan produk di BSI

Dari hasil analisis SWOT dan formulasi strategis yang dilakukan, BSI berada di tempat pengembangan dan peningkatan (*growth and build*) dan menjunjung tinggi teknik yang kuat. Dimana posisi ini, kemajuan pasar (*market improvement*), kemajuan barang (*item improvement*) dan masuk pasar (*market infiltration*) sangat kuat dalam menyebarkan data tentang kerangka dan hasil bank syariah Indonesia yang dapat diakui oleh masyarakat umum dan manajer keuangan. Bahkan dengan persaingan keuangan yang semakin sengit dan pintu terbuka besar-besaran yang dimiliki oleh BSI, prosedur yang kuat yang didukung oleh metode pemisahan manfaat dan biaya sangat menarik dijalankan.

F. Tantangan dan kendala BSI KC Ciputat dalam memasarkan produk

Selama berjalannya merger, belum terdapat kendala yang berarti, dikarenakan nasabah terus meningkat baik dari kalangan perorangan maupun instansi. Karena sadar bahwa sangat penting menabung atau menggunakan jasa bank syariah, namun masih terjadi penolakan untuk bekerja sama dengan instansi yang didatangi dengan alasan bermacam-macam seperti sudah menggunakan bank lain.²⁸

G. Upaya yang dilakukan BSI KC Ciputat dalam mengatasi kendala dan tantangan pemasaran produk

Untuk menghadapi tantangan dalam pemasaran produk, BSI terus menerus meyakinkan kepada nasabah bahwa BSI memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bank syariah lain, mulai dari kualitas, fasilitas serta pelayanan yang di berikan tidak akan mengecewakan nasabah.²⁹

H. Kondisi persaingan bank pasca Marger di BSI KC Ciputat

Kondisi persaingan pasca merger di BSI semakin mudah karena masing-masing bank sebelum merger sudah mempunyai nasabah tetap serta masyarakat akan lebih tertarik karna melihat asset bank syariah Indonesia semakin besar setelah bergabung/merger.³⁰

KESIMPULAN

Akad yang digunakan pada Bank Syariah Indonesia menggunakan 2 skema, *pertama* skema Funding yang dalam transaksi sehari-hari berupa giro, tabungan dan deposito dengan prinsip Wadi'ah dan Mudharabah Muthalaqah. *Kedua* skema landing yang terbagi atas akad Pembiayaan Murabahah, akad Ijarah (sewa), akad Pembiayaan

²⁸ Wawancara dengan Pimpinan Area Segment Tangerang BSI, Bapak Budi Utama, Tangerang, 22 November 2021.

²⁹ Wawancara dengan Pimpinan Area Segment Tangerang BSI, Bapak Budi Utama, Tangerang, 22 November 2021.

³⁰ Wawancara dengan Pimpinan Area Segment Tangerang BSI, Bapak Budi Utama, Tangerang, 22 November 2021.

Musyarakah dan Mudharabah. Teknologi marketing BSI berupa media elektronik atau media sosial seperti iklan di TV dan internet. Sedangkan untuk media sosial menggunakan whatsapp, instagram, dan twitter. Selain itu tidak jarang marketing mendatangi nasabah untuk mempromosikan kerjasama secara langsung. Dengan adanya merger BSI mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah nasabah maupun asset perusahaan. Adapun strategi marketing yaitu melalui pendekatan kepada nasabah yang belum menggunakan jasa bank syariah, selain itu dengan memfasilitasi teknologi terkini seperti e-banking, memberikan pelayanan terbaik serta yang terpenting adalah tidak mengecewakan nasabah.

Hasil analisis SWOT menunjukkan BSI KC Ciputat berada pada kondisi *growth and build* dengan strategi agresif dimana belum terdapat kendala yang berarti karena nasabah terus meningkat baik dari perorangan maupun instansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. karim, Bank islam analisis fiqh dan keuangan,(Jakarta: Edisi keempat PT Raja Grafindo, 2008).
- Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia 2010.
- Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pres, 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemah. Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf al-Quraan.
- Gemala Dewi, Aspek-aspek dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia , Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Hani Handoko dan Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPEE, 2000.
- Hermawan Kartajaya, *Aa Gym: A Spritual Marketer. Mark Plus & Co.*, 2005.
- Imamul Arifin, Membuka Cakrawala Ekonomi, Jakarta: Setia Purna Inves, 2007.
- Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. Syariah Marketing, Jakarta Mizan 2005.*
- Philip Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhalindo, 2010.
- Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Purnama Putra, Wiwik hasbiyah. *Teori dan Pratik Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Pers, 2018.*
- Rizal Yaya dkk, Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer edisi 2, Jakarta: Salemba Empat: 2013.

Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
Undang-Undang Perbankan"UU No.10.th1998"Sinar Grafika Jakarta.1999.

Wiwik Hasbiyah, Purnama Putra. Ekonomi Syariah; Bekasi Akademika Pressindo, 2017.

Zaenul Arifin, *Dasar-dasar manajemen Bank syariah*. Jakarta: Azkia Publisher, April 2009.

Internet

<https://tangseltkota.bps.go.id/>, (diakses pada 5 Januari 2022, Pukul 23.04).

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021/SNAPSHOT%20PERBANKAN%20SYARIAH%20SEPTEMBER%202021.pdf>, (diakses pada 15 Januari 2022, Pukul 23.06).

<https://www.bnisyariah.co.id/>, diakses pada 25 Januari 2022, Pukul 20.02.

<https://tangseltkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/jumlah-penduduk.html>, (diakses pada 5 Januari, Pukul 23.04)

<https://indonesiabaik.id/videografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>, (diakses pada 25 Januari 2022, Pukul 21.07)

<https://finansial.bisnis.com/read/20210201/90/1350531/bsi-dan-ekosistem-syariah>, (diakses pada 1 februari 2022, Pukul 11.07).