

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KEUANGAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH STUDI KASUS BSI KCP. PASAR KLIWON SURAKARTA

Fajar Rifai¹, Sulistyowati², Izzun Khoirun Nissa³

¹²³Institut Islam Mamba'ul'Ulum Surakarta

¹fajararifai218@gmail.com, ²suliscan65@gmail.com, ³izunnisa2125@gmail.com

Abstrak: perencanaan strategis adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan memandu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal ini tidak hanya melibatkan perencanaan operasional tetapi juga perencanaan strategis, perencanaan, eksekusi, dan pengelolaan sumber daya untuk memastikan keberhasilan perusahaan. Perencanaan strategis juga merupakan respon terhadap perubahan lingkungan bisnis dan daya saing. Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan berbagai rencana strategis untuk meningkatkan pangsa pasar produk syariahnya. Hal ini mencakup metode tradisional, seperti Surat Permohonan dan Flyer, dan strategi door-to-door. Metode tradisional melibatkan persiapan produk untuk dijual dan penyebaran brosur kepada calon nasabah. Strategi door-to-door melibatkan penyampaian produk kepada nasabah di rumah atau di kantor, membina hubungan pribadi antara bank dan nasabah. Di era modern, penggunaan teknologi, data, dan perilaku konsumen menjadi semakin penting. Penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membuat, meluncurkan, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Analisis data merupakan bagian penting dari manajemen data, karena membantu dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memodelkan data. Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menerapkan berbagai metode analisis data untuk meningkatkan upaya pemasaran dan kepuasan nasabah. Kesimpulannya, perencanaan strategis merupakan aspek penting dalam kesuksesan perusahaan, dan BSI telah menerapkan berbagai strategi untuk mencapai tujuannya.

Kata kunci : Bank Syariah Indonesia (BSI), Strategi pemasaran produk keuangan syariah, minat nasabah, terhadap produk keuangan syariah

***Abstract:** strategic planning is a comprehensive, integrated, and guiding plan for a company to achieve its goals. It involves not only operational planning but also strategic planning, planning, execution, and management of resources to ensure the success of the company. Strategic planning is also a response to changing business environment and competitiveness. Bank Syariah Indonesia (BSI) implements various strategic plans to increase the market share of its syariah products. These include traditional methods, such as the Surat Permohonan and Flyering, and door-to-door strategies. Traditional methods involve preparing the product for sale and distributing flyers to potential customers. Door-to-door strategies involve delivering the product to customers at home or in the office, fostering personal connections between the bank and the customer. In the modern era, the use of technology, data, and consumer behavior has become increasingly important. The use of technology in marketing strategies enables companies to create, launch, and optimize marketing campaigns more effectively and efficiently. Data analysis is a crucial part of data management, as it helps in gathering, analyzing, and modeling data. Bank Syariah Indonesia (BSI) has implemented various data analysis methods to enhance its marketing efforts and customer satisfaction. In conclusion, strategic planning is a crucial aspect of a company's success, and BSI has implemented various strategies to achieve its goals.*

Keywords: Bank Syariah Indonesia (BSI), Marketing strategy of Islamic financial products, customer interest in Islamic financial products

PENDAHULUAN

Pengertian bank menurut Ayat 2 Pasal 1 Undang-undang Nomor Pasal 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Bank yang dikenal dengan “UU Perbankan”, definisi: Bank diartikan sebagai usaha pengumpul kekayaan dari masyarakat dalam bentuk cadangan dan menyalurkannya kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit atau dalam struktur lain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, 2022)

Bank syariah adalah segala bentuk kegiatan perbankan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits. Setiap aktivitas bank syariah harus sesuai dengan syariat Islam dan hanya dapat dijalankan dengan benar apabila memiliki fondasi akidah yang kuat dan benar. Fondasi ini sangat penting karena memastikan bahwa seluruh operasional bank syariah tidak hanya mengikuti aturan-aturan syariah, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Dengan demikian, bank syariah bukan sekadar entitas perbankan biasa, melainkan sebuah institusi yang dibangun di atas dasar-dasar ajaran Islam dan berkomitmen untuk menjalankan sifat-sifat mulia yang dicontohkan oleh Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam dalam segala aspeknya. (Agustin, 2021) Dengan ini praktik bank syariah dilarang melakukan riba hal tersebut tertuang dalam surah Al-Baqarah, ayat 278-280.

٢٧٨ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.”

٢٧٩ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِنَّ رُءُوسَ آمَوَالِكُمْ ۖ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

“Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).”

٢٨٠ وَإِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”

Ayat-ayat ini menekankan larangan tegas terhadap riba dan menggarisbawahi pentingnya keadilan serta kemurahan hati dalam transaksi keuangan.

Pelayanan perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat dan menempati posisi strategis sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana (*surplus dana*) dan pihak yang kekurangan dana (*deficit fund*), sehingga mendorong berkembangnya layanan perbankan seperti deposito, tabungan, dan kredit. Dalam undang-undang no. Per 21 November 2008, perbankan syariah menangani segala sesuatu yang berkaitan dengan perbankan syariah dan badan usaha syariah, termasuk lembaga dan aktivitas komersial. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah,

tergantung pada jenisnya, antara lain Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). (Nasution & Arif, 2020)

Bank syariah di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang memperbolehkan operasional perbankan berdasarkan prinsip bagi hasil. Deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983 menciptakan peluang bagi bank syariah, namun hambatan seperti pembukaan cabang bank baru menghambat hal ini. Pada tahun 1988, Pakto 1988 mengizinkan pendirian bank baru. Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 memberikan landasan yang lebih aman bagi bank syariah. Namun peraturan tersebut dihapuskan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1999, dan kewenangan pengaturan bank syariah dialihkan kepada Bank Indonesia. Infrastruktur perbankan syariah dikembangkan oleh Bank Indonesia melalui peraturan seperti Peraturan Perbankan Indonesia No. 6/24/PBI/2004 dan No. 6/17/PBI/2004.

Pada tahun 2008, diundangkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang memberikan landasan hukum yang kuat bagi pengembangan perbankan syariah. Perkembangan industri ini diharapkan akan sangat mendukung pertumbuhan perekonomian negara. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan perbankan syariah di berbagai negara seperti Pakistan, India, Mesir, Malaysia, dan Iran. Di Indonesia, perkembangan bank syariah dimulai pada tahun 1992 dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Bank Bagi Hasil. Namun perkembangan tersebut terhambat oleh beberapa faktor yaitu : Perbedaan ulama mengenai suku bunga bank, kondisi sosial politik yang kurang baik, tanggung jawab moral terhadap istilah “Syariah” dan batasan hukum yang mendasar. Namun pertumbuhan perbankan syariah semakin terasa sejak dikonsolidasikan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, sehingga memberikan peluang yang lebih besar bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perbankan bagi pihak yang tidak menerima konsep suku bunga, membuka peluang pembiayaan pengembangan usaha berdasarkan prinsip kerjasama dan memenuhi permintaan terhadap produk dan jasa Bank yang mempunyai keunggulan komparatif.

Pada tahun 2008 diundangkan Undang-Undang Nomor 21 tentang Perbankan Syariah sehingga memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi perkembangan industri perbankan syariah. Namun, meski undang-undang tersebut disahkan, sektor perbankan syariah dinilai masih belum berjalan sesuai harapan. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar diharapkan dapat menjadi pusat pengembangan keuangan syariah di dunia. Namun data menunjukkan bahwa perkembangan sistem perbankan syariah di Indonesia belum mencapai tujuan yang diharapkan. Meskipun telah dilakukan kerja sama antara Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan lembaga terkait lainnya, perkembangan sistem perbankan syariah dinilai masih stagnan. Lembaga ekonomi syariah dan praktisi perbankan syariah terus terlibat dalam berbagai rencana untuk meningkatkan perkembangan perbankan syariah di masa depan. (Kamil, 2024)

Industri perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada akhir tahun 2022, total aset perbankan syariah di Indonesia mencapai Rp 631,4 triliun, meningkat dari Rp 593,3 triliun pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan

meningkatnya minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah sebagai alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, meskipun pertumbuhan ini mengesankan, perbankan syariah masih menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar dan minat nasabah. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memasarkan produk keuangan syariah secara efektif. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik lebih banyak nasabah dan memastikan bahwa produk keuangan syariah dapat bersaing dengan produk konvensional.

Sehingga, pada 1 Februari 2021 meluncurkan Bank Syariah Indonesia melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penggabungan bank memiliki tujuan menggabungkan kekuatan dari tiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih baik, cakupan yang lebih luas serta modal yang unggul. Merger tiga bank syariah tersebut pastinya akan berpengaruh terhadap penilaian masyarakat dalam hal kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah merger. Ketika Bank Syariah Indonesia melakukan pergantian cabang, penyesuaian struktur layanan, dan penyatuan budaya organisasi SDM, maka dengan sendirinya nasabah akan merasakan perbedaan baik kualitas maupun kuantitas layanan.

Tabel 1. 1 Jumlah Kantor Layanan Bank Syariah Sebelum dan Sesudah Merger

Sebelum Merger (2021)	Bank Syariah	KC	KCP	KK
	BRI Syariah	71	319	10
	Bank Syariah Mandiri	130	427	49
	Bank BNI Syariah	69	241	13
	Total	270	987	72
Setelah Merger (2022)	Bank Syariah Indonesia	263	792	60
	Total	263	792	60

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang berperan penting dalam industri ini. Dalam laporan tahunan BSI tahun 2023, disebutkan bahwa cabang Pasar Kliwon telah mengalami peningkatan jumlah nasabah sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, peningkatan ini masih di bawah target yang diharapkan, menunjukkan adanya kebutuhan untuk evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran.

Pemilihan judul "Strategi Pemasaran Produk Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah: Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon" didasarkan pada beberapa alasan berikut:

Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Perbankan Syariah: Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk keuangan syariah di Bank Syariah Indonesia.

1. Konteks Lokal yang Spesifik: Studi kasus pada cabang Pasar Kliwon memberikan konteks yang relevan dan spesifik, karena cabang ini memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang unik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan di cabang-cabang lain dengan karakteristik serupa.
2. Kontribusi Terhadap Pengembangan Ilmu Pemasaran: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran dalam konteks perbankan syariah. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Dukungan Data Empiris yang Aktual: Penelitian ini akan menggunakan data empiris dari Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon dan artikel-artikel terkait yang menyediakan data terkini mengenai industri perbankan syariah di Indonesia. Dengan dukungan data yang aktual dan relevan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang valid dan dapat diandalkan.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk keuangan syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret dan aplikatif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk keuangan syariah.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan studi kasus yang relevan dengan artikel ini, penulis mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara sebagai alat utama dalam mengumpulkan data. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali informasi secara mendalam dan memahami perspektif yang kompleks dari pihak-pihak terkait. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan berbagai narasumber yang berasal dari internal bank yang digunakan sebagai objek studi kasus, sesuai dengan fokus judul artikel. Narasumber yang diwawancarai terdiri dari berbagai tingkatan, mulai dari karyawan hingga beberapa perwakilan staf yang memiliki peran penting dalam operasional dan pengambilan keputusan di bank tersebut. Dengan melibatkan individu yang memiliki pengalaman langsung dalam kegiatan operasional bank, penulis berusaha memahami bagaimana kebijakan, prosedur, dan layanan yang disediakan oleh bank tersebut diaplikasikan dalam praktik nyata.

Wawancara ini dirancang untuk menggali lebih dalam mengenai berbagai aspek terkait dengan produk dan layanan perbankan yang ditawarkan, sistem kerja yang diterapkan, hingga respons bank terhadap tantangan dan perubahan pasar. Tidak hanya mengandalkan pernyataan verbal dari narasumber, penulis juga menekankan pentingnya dokumentasi selama proses wawancara berlangsung. Dokumentasi ini mencakup catatan tertulis, rekaman audio, dan foto, yang diambil saat proses wawancara untuk mendukung keakuratan data yang

diperoleh. Dokumentasi ini nantinya akan menjadi bagian penting dalam proses analisis data, karena memungkinkan penulis untuk meninjau kembali informasi yang telah disampaikan dan memastikan tidak ada detail yang terlewat.

Penggunaan teknik wawancara yang disertai dokumentasi ini bertujuan untuk memperkuat hasil dari studi kasus yang disusun. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, tetapi juga dilengkapi dengan bukti empiris yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis berupaya agar hasil studi kasus ini memberikan wawasan yang kaya dan komprehensif mengenai subjek penelitian, serta dapat memberikan kontribusi nyata bagi pemahaman terkait perbankan, khususnya dalam konteks bank yang dijadikan objek studi. Proses ini juga diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih luas mengenai implementasi kebijakan perbankan di lapangan, serta bagaimana pihak-pihak terkait di bank tersebut menanggapi berbagai isu yang muncul dalam lingkungan perbankan yang dinamis.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Keuangan Syariah

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang komprehensif, terpadu, dan terintegrasi dalam upaya pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini tidak hanya mencakup panduan operasional jangka pendek, tetapi juga kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, serta aturan yang mengarahkan seluruh upaya pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini mencakup berbagai tingkatan kegiatan dan aspek organisasi, serta mencakup alokasi sumber daya yang tepat untuk mencapai efisiensi dan efektivitas pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran dirancang sebagai respon terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berkembang. Lingkungan bisnis yang dinamis, termasuk perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta perubahan regulasi, memaksa perusahaan untuk memiliki strategi yang adaptif dan relevan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap keunggulan kompetitif dan kelemahan internal perusahaan, serta perhitungan peluang dan ancaman darinya.

Proses penyusunan strategi pemasaran biasanya melibatkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang membantu perusahaan memahami posisi mereka dalam pasar serta merespons dinamika lingkungan yang terus berubah. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang proaktif dan inovatif, sekaligus fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya fokus pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga pada kesiapan perusahaan dalam menghadapi tantangan di masa depan, memastikan daya saing yang berkelanjutan di masa depan. (Tjiptono, 1995)

Dalam upaya menghadapi persaingan di industri perbankan, Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk keuangan syariah. Berdasarkan studi kasus yang dilakukan di Cabang Pasar Kliwon, terdapat beberapa strategi yang diimplementasikan oleh BSI, di antaranya:

1. Strategi cara kuno (*Traditional Methods*)

Dalam memasarkan produk keuangan syariah, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pasar Kliwon menerapkan beberapa strategi tradisional yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk keuangan syariah dan menarik calon nasabah potensial. Adapun strategi tradisional yang digunakan mencakup dua pendekatan utama, yaitu melalui surat permohonan dan flyering, serta metode door to door.

1) Surat Permohonan dan Flyering

Pendekatan pertama yang digunakan adalah mengirimkan surat permohonan kepada calon nasabah potensial. Metode ini berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk keuangan syariah secara formal dan langsung. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga membagikan brosur atau flyer di lokasi-lokasi strategis, seperti pasar, pusat perbelanjaan, atau area publik lainnya. Penyebaran informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan dan manfaat dari produk-produk keuangan syariah.

2) Door to Door

Metode kedua yang diterapkan adalah strategi door to door, yakni dengan melakukan kunjungan langsung ke rumah atau tempat usaha calon nasabah. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal antara bank dan calon nasabah. Dalam kunjungan ini, petugas bank memperkenalkan produk secara langsung, menjelaskan manfaatnya, dan melakukan tindak lanjut dalam proses pengambilan keputusan. Metode ini memungkinkan bank untuk memberikan penjelasan lebih mendalam dan menjawab pertanyaan calon nasabah secara langsung, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka terhadap produk keuangan syariah.

Kedua metode ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital semakin berkembang, strategi pemasaran tradisional masih memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk keuangan syariah kepada masyarakat luas.

2. Strategi cara baru (*modern Methods*)

Di era modern, pemasaran mengalami transformasi signifikan dengan memanfaatkan teknologi, data, dan perilaku konsumen yang berkembang. Penggunaan teknik pemasaran berbasis teknologi ini bertujuan untuk menciptakan, menjalankan, serta mengoptimalkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dua metode utama yang dapat digunakan dalam pemasaran berbasis teknologi adalah analisis database dan pemasaran digital.

a) Analisis Basis Data

Analisis database adalah proses pengolahan data yang meliputi pemeriksaan, pembersihan, transformasi, dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna untuk mendukung pengambilan keputusan. Melalui metode ini, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi pemasaran yang lebih terarah, antara lain:

- Penjualan Silang (Cross-Selling) dan Penjualan Tambahan (Upselling): Dengan menggunakan data nasabah yang sudah ada, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk menawarkan produk atau layanan tambahan yang relevan.

Pendekatan ini memaksimalkan potensi setiap nasabah dengan cara memperkenalkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- Kontak Nasabah Melalui Panggilan Telepon atau Pesan Singkat : Pemanfaatan database juga memungkinkan perusahaan untuk menghubungi nasabah secara langsung melalui panggilan telepon atau layanan pesan singkat seperti WhatsApp Blast. Metode ini memberikan peluang untuk berkomunikasi secara pribadi dan waktu yang tepat dengan nasabah, meningkatkan peluang keberhasilan kampanye pemasaran.

b) Pemasaran Digital (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital merupakan proses promosi produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet. Selain itu, pemasaran digital juga mencakup penggunaan perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan bentuk lain dari media digital. Pemasaran digital menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti:

- Jangkauan yang Lebih Luas : Dengan memanfaatkan internet, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak terbatas pada batas geografis.
- Penargetan yang Lebih Presisi: Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan calon pelanggan dengan lebih tepat berdasarkan data perilaku, demografi, dan preferensi konsumen. Dengan demikian, pesan pemasaran dapat disampaikan kepada segmen pasar yang lebih relevan, meningkatkan efektivitas kampanye.

Kombinasi antara analisis database dan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara lebih efisien. Implementasi teknik ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk mengambil keputusan strategi dalam jangka panjang.

3. Pengelolaan nasabah

Pengelolaan nasabah merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran produk keuangan syariah. Proses ini mencakup upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pendekatan yang berorientasi pada pemahaman kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang tepat. Pada umumnya, pengelolaan nasabah dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu pengenalan awal dan tindak lanjut (follow-up).

a) Tahap Pengenalan

Tahap awal dalam pengelolaan nasabah dimulai dengan pertemuan pertama yang bertujuan untuk memperkenalkan produk keuangan syariah kepada calon nasabah. Dalam pertemuan ini, petugas berupaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah agar dapat menawarkan produk yang sesuai. Penjelasan mengenai manfaat produk diberikan secara rinci, sehingga nasabah dapat melihat relevansi produk dengan kebutuhan finansial mereka. Langkah ini penting untuk menciptakan kesan positif dan membangun dasar komunikasi yang baik antara bank dan nasabah.

b) Tahap Tindak Lanjut (Follow-Up)

Tahap kedua dalam pengelolaan nasabah adalah tindak lanjut yang bertujuan untuk memastikan bahwa nasabah sudah memahami produk yang ditawarkan dan

tertarik untuk melanjutkan proses lebih lanjut. Dalam pertemuan ini, bank memberikan solusi yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sebagai contoh, jika nasabah tertarik pada produk pembiayaan perumahan, bank dapat menawarkan opsi perumahan yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan bank untuk memberikan nilai tambah yang sesuai dengan situasi nasabah, sekaligus memperkuat komitmen mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan penerapan pengelolaan nasabah yang efektif, bank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta memastikan bahwa produk keuangan syariah yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan individu nasabah. Hal ini tidak hanya mendukung pencapaian target pemasaran, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

4. Fokus pada pelayanan

Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran produk keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasar Kliwon menerapkan pendekatan yang berfokus pada pelayanan prima, solusi tepat guna, dan kombinasi strategi pemasaran tradisional serta digital untuk menjangkau lebih banyak nasabah, tanpa mengorbankan kualitas interaksi personal. Selain itu, strategi branding yang kuat semakin memperkuat citra produk keuangan syariah di pasar.

a) Pelayanan Prima

Pelayanan prima menjadi fondasi dalam menjalin hubungan yang kuat dengan nasabah. Bank berkomitmen untuk menyediakan layanan yang cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Petugas bank tidak hanya menawarkan informasi yang relevan, tetapi juga membantu nasabah dalam proses pengambilan keputusan, dengan memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan spesifik mereka. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

b) Solusi Tepat Guna

Bank Syariah Indonesia juga fokus pada penyediaan solusi yang tepat guna, dengan menawarkan berbagai opsi yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai contoh, bank menyediakan pilihan pembiayaan perumahan syariah atau investasi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Bank berupaya membantu nasabah di setiap tahapan, mulai dari pencarian produk yang cocok hingga penyelesaian transaksi, sehingga proses menjadi lebih mudah dan transparan.

c) Penggabungan Strategi Tradisional dan Pemasaran Digital

Untuk menjangkau nasabah secara lebih luas, Bank Syariah Indonesia menggabungkan strategi pemasaran tradisional dengan digital marketing. Melalui digital marketing, bank mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi, serta menargetkan calon nasabah berdasarkan data dan preferensi mereka. Sementara itu, pendekatan tradisional tetap dipertahankan untuk memberikan sentuhan personal dalam interaksi langsung, sehingga bank dapat mempertahankan kualitas layanan yang tinggi.

d) Branding yang Efektif

Branding menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran dan memperkuat citra produk keuangan syariah di pasar. Bank Syariah Indonesia telah melakukan berbagai upaya branding yang efektif, seperti menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah dan masjid, serta melakukan rebranding terhadap warung-warung lokal. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk keuangan syariah dan memperluas jangkauan pasar bank. Melalui branding yang kuat, Bank Syariah Indonesia mampu membangun identitas yang kokoh dan membedakan diri dari kompetitor.

Keseluruhan strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia tidak hanya memperluas basis nasabah, tetapi juga memastikan bahwa nasabah menerima pelayanan yang berkualitas tinggi dan solusi yang sesuai dengan prinsip syariah. Strategi ini juga memungkinkan bank untuk memperkuat citra merek di pasar dan tetap kompetitif dalam industri keuangan syariah.

Meningkatkan minat nasabah

1. Strategi Branding dan Rebranding untuk Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Keuangan Syariah

Branding dan rebranding merupakan strategi penting dalam pemasaran, khususnya dalam memperkenalkan dan memperkuat citra produk keuangan syariah di pasar. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasar Kliwon menerapkan kedua strategi ini untuk meningkatkan minat nasabah, membangun kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas nasabah melalui identitas dan reputasi yang unggul.

Branding adalah proses membangun identitas merek yang melibatkan elemen seperti nama, logo, citra, dan kesadaran merek. Dengan branding yang baik, perusahaan dapat menciptakan citra positif di benak konsumen, yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan memilih produk tersebut di tengah persaingan pasar. Melalui strategi branding, perusahaan berusaha memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas dan layanan yang memuaskan, sehingga menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Loyalitas ini dibangun atas dasar keyakinan bahwa konsumen akan menerima produk atau layanan yang konsisten dalam kualitas, yang membuat mereka memilih merek tersebut dibandingkan pesaing lainnya. (Dieva & Dermawan, 2023)

Rebranding adalah proses strategis untuk menyegarkan kembali identitas dan citra merk, terutama jika merek tersebut mulai kehilangan daya tarik atau relevansi di mata konsumen. Proses rebranding melibatkan perubahan yang lebih mendalam dari sekadar mengganti logo atau desain, namun juga mencakup pembaharuan dalam layanan, produk, serta cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Tujuan utama dari rebranding adalah untuk memastikan bahwa merek tetap relevan, kompetitif, dan mampu menarik perhatian audiens dalam kondisi pasar yang terus berkembang. Rebranding juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus memberikan nilai dan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. (Putri et al., 2018).

Implementasi Strategi Branding dan Rebranding Bank Syariah Indonesia menerapkan berbagai langkah strategis untuk memperkuat branding dan rebranding mereka, yang mencakup:

- a) Presentasi ke Instansi: Bank Syariah Indonesia secara aktif melakukan presentasi di berbagai instansi untuk memperkenalkan produk keuangan syariah secara langsung. Presentasi ini membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
- b) Kerja Sama dengan Masjid: Bank juga menjalin kerja sama dengan masjid-masjid di wilayah Soloraya, terutama untuk memfasilitasi pembayaran infak dan sedekah melalui QRIS. Keterlibatan Bank Syariah Indonesia dalam aktivitas keagamaan meningkatkan visibilitas merek di komunitas, memperkuat asosiasi antara bank dan kegiatan sosial-keagamaan.
- c) Rebranding Warung-Warung: Bank Syariah Indonesia memperkenalkan BSI Smart di warung-warung sebagai solusi pembayaran, terutama dengan penggunaan QRIS. Untuk memperkuat identitas visual, bank juga menyediakan X-banner dan logo di warung-warung, yang membantu meningkatkan eksposur merek di kalangan masyarakat lokal.
- d) QRIS dan Pembayaran Digital: Memperluas penggunaan QRIS di berbagai tempat, baik di masjid maupun warung, merupakan langkah strategis untuk memudahkan transaksi digital. Hal ini mengasosiasikan Bank Syariah Indonesia dengan kemudahan pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga meningkatkan minat nasabah terhadap produk bank.

2. Pendekatan Mendalam dalam Pemasaran

Bank Syariah Indonesia juga menerapkan pendekatan mendalam dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk keuangannya. Pendekatan ini melibatkan pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan nasabah dan lingkungan pasar. Beberapa upaya yang dilakukan meliputi:

- a) Presentasi Produk yang Mendalam: Bank memberikan presentasi yang lebih detail tentang produk keuangan syariah, dengan fokus pada penjelasan manfaat dan fitur-fitur produk secara menyeluruh. Hal ini membantu calon nasabah untuk lebih memahami produk yang ditawarkan dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap layanan bank.
- b) Rebranding sebagai Alat Edukasi: Bank memanfaatkan proses branding dan rebranding tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk keuangan syariah. Ini membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap produk-produk syariah yang ditawarkan.

Strategi branding dan rebranding yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasar Kliwon tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan memanfaatkan branding yang kuat, rebranding yang strategis, serta pendekatan mendalam dalam memahami kebutuhan nasabah, bank mampu memperkuat posisinya di pasar keuangan syariah dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi di kalangan nasabah. Langkah-langkah ini juga memastikan bahwa Bank Syariah Indonesia tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang.

Strategi marketing yang di terapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasar Kliwon

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan tiga bank BUMN Syariah, yaitu Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan Mandiri Syariah. Sebagai entitas yang sudah dikenal luas, Bank Syariah Indonesia telah memiliki basis nasabah yang besar dari ketiga bank tersebut. Fokus saat ini adalah mengembangkan potensi yang ada dengan mengoptimalkan produk-produk yang tersedia agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Upaya ini tidak hanya ditujukan kepada masyarakat Muslim, tetapi juga untuk kalangan non-Muslim, dengan tujuan memperluas inklusi dan aksesibilitas layanan keuangan syariah. Sebagai hasil dari hal tersebut, Bank Syariah Indonesia dapat menerapkan dua opsi dalam melaksanakan strategi:

1. **Pengenalan Produk:** Ini adalah tahap di mana fokusnya adalah membuat produk atau layanan dikenal oleh target pasar. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, pengenalan produk ini relatif sudah kuat, mengingat Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger tiga bank syariah besar di Indonesia (Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan Mandiri Syariah). Karena sudah ada basis nasabah yang kuat, tantangan saat ini lebih pada bagaimana mengoptimalkan pengenalan tersebut agar produk-produk Bank Syariah Indonesia lebih familiar di masyarakat luas, termasuk non-Muslim.
2. **Goals atau Tujuan:** Di sisi lain, pencapaian tujuan atau goals dalam marketing tidak bisa diukur semata-mata berdasarkan waktu, melainkan harus memperhitungkan kebutuhan dan kesiapan nasabah. Bahkan jika produk sudah dikenal luas, keputusan untuk menggunakan produk tersebut sangat bergantung pada apakah kebutuhan nasabah sudah mendesak atau relevan dengan apa yang ditawarkan produk tersebut. Artinya, meskipun pengenalan produk sudah tercapai, pencapaian tujuan (seperti penjualan atau konversi) lebih tergantung pada momen ketika kebutuhan nasabah selaras dengan solusi yang ditawarkan.

Pengembangan Potensi yang Ada maksudnya yaitu melakukan Pendekatan strategis yang diterapkan, yaitu mengembangkan potensi produk agar dapat mencakup segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk non-Muslim, menunjukkan relevansi yang tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa fokus Anda tidak terbatas pada pasar yang sudah ada, tetapi juga melibatkan upaya untuk memperluas pangsa pasar dengan menawarkan nilai yang dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat. Dalam mengembangkan potensi yang ada pentingnya memahami kebutuhan nasabah tidak dapat diabaikan, karena kebutuhan tersebut merupakan faktor kunci dalam pencapaian tujuan pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus bersifat fleksibel dan responsif terhadap perubahan kebutuhan serta dinamika pasar.

Dengan pendekatan ini, Bank Syariah Indonesia memposisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia produk syariah bagi umat Muslim, tetapi juga sebagai solusi keuangan yang inklusif untuk berbagai kalangan. Ini merupakan langkah strategis yang penting dalam membangun reputasi serta memperluas jangkauan pasar Bank Syariah Indonesia.

Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk keuangan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasar Kliwon

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia terus berupaya meningkatkan kinerjanya melalui berbagai strategi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan faktor internal. Faktor internal ini, terutama dalam hal pemasaran, sangat penting bagi perkembangan dan perluasan pangsa pasar BSI. Langkah-langkah seperti promosi dan iklan merupakan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk serta layanan bank kepada masyarakat luas. Dengan promosi yang efektif, BSI dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk perbankan syariah, sekaligus menarik lebih banyak nasabah untuk menggunakan layanan mereka. Hal ini tentunya berdampak positif terhadap pertumbuhan pasar bank syariah di Indonesia, terutama dalam memperkuat posisi BSI di industri perbankan.

Selain faktor internal, ada juga faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam konteks perbankan syariah di Indonesia. Namun, berdasarkan wawancara yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasar Kliwon, tidak ditemukan adanya faktor eksternal yang secara langsung mempengaruhi pembentukan maupun operasional BSI. Pembentukan BSI sendiri merupakan hasil dari kebijakan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertujuan untuk mengembangkan sektor perbankan syariah di Indonesia. Kebijakan ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa bank syariah di bawah naungan BUMN, sehingga menghasilkan entitas perbankan syariah yang lebih kuat dan terintegrasi. Dalam hal ini, faktor eksternal yang mempengaruhi lebih bersifat kebijakan pemerintah yang diarahkan untuk pengembangan sistem perbankan syariah secara nasional, bukan intervensi dari faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global atau perubahan regulasi internasional.

Dengan demikian, meskipun kebijakan BUMN dapat dianggap sebagai faktor eksternal dalam pembentukan BSI, kebijakan tersebut lebih fokus pada penguatan sektor perbankan syariah dalam negeri dan tidak secara langsung dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Operasional BSI setelah terbentuk juga cenderung lebih dipengaruhi oleh strategi internal, seperti manajemen, pemasaran, dan inovasi produk. Faktor-faktor inilah yang menjadi penentu utama bagi perkembangan dan pertumbuhan BSI di pasar perbankan Indonesia.

Secara keseluruhan, faktor internal seperti promosi dan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan BSI, sementara faktor eksternal, khususnya terkait kebijakan pembentukan BSI, lebih bersifat mendukung dan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap operasional sehari-hari bank tersebut. Dalam konteks ini, BSI memiliki peluang besar untuk terus berkembang melalui optimalisasi strategi internal serta memanfaatkan dukungan kebijakan pemerintah yang mendorong pengembangan perbankan syariah di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Surakarta dalam menarik minat nasabah terhadap produk keuangan syariah menggabungkan pendekatan tradisional dan modern secara sinergis untuk mencapai efektivitas yang optimal. Pada sisi pendekatan tradisional, metode penyebaran informasi secara langsung melalui surat, flyering, dan metode door-to-door masih tetap dilaksanakan.

Metode-metode ini menekankan interaksi personal yang memungkinkan penyampaian informasi secara langsung kepada calon nasabah, sehingga hubungan yang lebih dekat dapat terjalin. Meskipun metode ini memiliki keterbatasan jangkauan, dalam konteks komunitas lokal, pendekatan ini tetap relevan dan efektif

Namun demikian, fokus utama strategi pemasaran kini beralih ke pendekatan modern berbasis teknologi digital yang lebih efisien dan memiliki jangkauan lebih luas. Teknologi digital memungkinkan bank untuk menjangkau calon nasabah secara lebih masif melalui penggunaan kampanye berbasis data, seperti melalui Whatsapp Blast yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan tersegmentasi. Selain itu, BSI juga memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, khususnya kalangan muda dan profesional yang lebih akrab dengan teknologi. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan bank untuk menjangkau lebih banyak nasabah potensial, tetapi juga mempermudah interaksi dan komunikasi dengan nasabah secara lebih real-time dan personal.

Pada tahap awal proses pemasaran, BSI memulai dengan pengenalan produk kepada nasabah baru melalui identifikasi kebutuhan mereka. Hal ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Pendekatan ini meningkatkan kemungkinan keberhasilan pemasaran karena nasabah merasa kebutuhan mereka dipahami dan dihargai oleh bank. Dalam hal ini, pelayanan yang responsif, solutif, dan berorientasi pada nasabah menjadi faktor kunci yang membedakan bank syariah, baik dari bank konvensional maupun sesama bank syariah lainnya. Bank Syariah Indonesia menawarkan produk keuangan berbasis syariah, seperti tabungan wadiah dan mudharabah, yang memiliki keunggulan kompetitif melalui penerapan prinsip-prinsip syariah yang tegas dan transparan. Produk-produk ini tidak hanya berbeda secara prinsip dari produk perbankan konvensional, tetapi juga memberikan keuntungan moral bagi nasabah yang ingin menjalankan transaksi sesuai dengan nilai-nilai agama.

Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik nasabah terhadap produk keuangan syariah, BSI Surakarta juga memprioritaskan strategi branding dan rebranding sebagai fokus utama. Branding dan rebranding dilakukan melalui kolaborasi dengan berbagai instansi, masjid, dan usaha kecil seperti warung. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk syariah sekaligus membangun kepercayaan terhadap bank syariah sebagai lembaga keuangan yang dapat diandalkan. Upaya branding ini juga diperkuat dengan penyelenggaraan berbagai kegiatan edukasi dan sosial di lingkungan masyarakat yang relevan, sehingga memperkuat posisi BSI di mata nasabah potensial. Dengan demikian, meskipun produk perbankan syariah semakin berkembang dan bervariasi, kualitas pelayanan yang diberikan tetap dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan konsep pelayanan dalam Islam yang menekankan pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ada beberapa faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi minat nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surakarta. Faktor pertama adalah kualitas pelayanan yang mencakup berbagai aspek, seperti keramahan, kecepatan, dan kemampuan bank dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah. Nasabah yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berpotensi

meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Faktor kedua adalah kepercayaan terhadap prinsip syariah yang diterapkan oleh bank. Banyak nasabah yang memilih produk syariah karena ingin memastikan bahwa transaksi keuangan yang mereka lakukan bebas dari unsur riba dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, transparansi dan konsistensi bank dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah menjadi sangat penting.

Faktor ketiga yang juga mempengaruhi minat nasabah adalah efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Kombinasi antara pendekatan tradisional dan modern yang diterapkan oleh BSI Surakarta terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memberikan efisiensi yang lebih besar, sementara pendekatan tradisional tetap memainkan peran penting dalam membangun hubungan personal dengan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan nasabah merupakan kunci sukses bagi BSI dalam menarik minat nasabah terhadap produk keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2021). *TEORI BANK SYARIAH*. 2(1), 67–83.
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Pada “Bila Catering” Desa Tegalrejo, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(03), 120–129.
<https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.643>
- Kamil, M. (2024). Dinamika Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Tahun 2024 Journal Islamic Education*, 3(2), 1–15.
<https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index>
- Khotimatus Sa’diyah, Wiwik_Hasbiyah AN, Z. U. (2022). *ANALISIS _ STRATEGI _ PEMASARAN SYARIAH DI BANK BSI KC CIPUTAT 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 disubs.* 5(2), 121–131.
<https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/download/374/315/>
- Nasution, F. A., & Arif, M. S. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PT. BPRS PNM PATUH BERAMAL Oleh: *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 12(2), 6.
<https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, F. (2018). *Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia Communication PT Grand Indonesia*. 2(2), 102–118.
- Tjiptono, F. (1995). STRATEGI PEMASARAN. *Repositori UMSurabaya*.