

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN IB MASLAHAH PADA BANK JABAR BANTEN SYARIAH KANTOR CABANG BOGOR

Oleh:

Asti Marlina ¹⁾

FEB Universitas Ibn Khaldun Bogor

astimarlina@gmail.com

ABSTTRACT

The marketing strategy used by BJB Syariah is through digitalization on social media, mobile banking, internet banking and also through the school management system. The obstacles faced by BJB Syariah are the lack of preparation of the data base, incomplete requirements for prospective customers and telephone numbers that are no longer active. The solutions are, such as preparing or completing the data base, updating or ensuring customer numbers are still active and also the bank in marketing the product has more knowledge about the product.

Keywords: Savings, Bank Syariah Mandiri, Procedure.

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BJB Syariah yaitu melalui digitalisasi pada media sosial, mobile banking, internet banking dan juga melakukannya melalui system management school. Adapun kendala yang dihadapi oleh BJB Syariah yaitu seperti kurangnya persiapan data base, persyaratan calon nasabah yang kurang lengkap dan nomor telepon yang tidak aktif lagi. Adapun solusinya yaitu, seperti lebih mempersiapkan atau melengkapi data base, mengupdate atau memastikan nomor nasabah untuk masih tetap aktif dan juga pihak bank dalam memasarkan produk lebih menguasai pengetahuan tentang produk tersebut.

Kata Kunci: Products, Systems, Customers

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi sangat diperlukan dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, oleh karena itu ekonomi merupakan salah satu ilmu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Selain itu, ekonomi sebagai alat untuk mengukur tingkat kemajuan dalam suatu Negara. Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini semakin lama semakin membaik karena perekonomian di Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan, upaya pemerintah untuk melakukan reformasi struktural untuk mendorong kinerja ekonomi mulai menampakkan hasil salah satu contohnya adalah semakin meningkatnya daya beli masyarakat dan meningkatnya pendapatan masyarakat perkapitanya, ditambah lagi dengan pembangunan-pembangunan infrastruktur yang pesat, memudahkan akses untuk ke wilayah-wilayah yang sulit terjamah/plosok, menjadikan murahnya sembako dan bahan bakar.

Seperti yang kita ketahui bahwa perekonomian di Indonesia merupakan salah satu kekuatan ekonomi berkembang utama di dunia yang terbesar di Asia Tenggara dan terbesar di Asia ketiga setelah China dan India. Ekonomi Negara ini menempatkan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi terbesar ke-16 dunia meski begitu perekonomian Indonesia tidak luput dari peran penting dari sektor Perbankan.

Bank merupakan salah satu lembaga atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan sebagai wadah kegiatan ekonomi. Menurut Pasal 1 Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya.

Banyak produk dan jasa yang diterbitkan oleh bank kepada masyarakat, selain itu perbankan terus menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat dengan berbagai cara sampai akhirnya saat ini banyak masyarakat yang merasa aman dan nyaman menyimpan uang di bank.

Pentingnya sektor perbankan dapat mengangkat perekonomian disebuah Negara tersebut oleh sebab itu masyarakat dinegara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi-transaksi keuangannya. Bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat dinegara maju dan Negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan, deposito, simpanan giro.

Nasabah dan masyarakat secara umum masih melihat bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, sebab strategi yang digunakan bank syariah untuk menarik minat nasabah agar menyimpan dananya dibank adalah sama seperti bank konvensional meski cara dan namanya berbeda, selain itu dari Sumber Daya Manusia (SDM) diperbankan syariah yang terhitung belum cukup memadai menjadi bahasan sebagai salah satu persoalan yang harus segera dituntaskan.

Kesadaran menabung dibank kini mulai ditumbuhkan pada anak-anak, dengan tujuan untuk menghimpun dana lebih banyak dari pihak ketiga dan juga merupakan pembangunan karakteristik untuk tidak menghamburkan uang yang semestinya diterapkan sejak dini. Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Agar produk laku dijual kepada nasabah, maka nasabah harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya. Cara untuk memberitahukan kepada nasabah adalah melalui sarana promosi, bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan

diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan pemasaran bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Strategi pemasaran merupakan awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Pemasaran mengandung insentif jangka pendek untuk mendorong peningkatan minat nasabah pada produk yang dipromosikan. Melalui promosi produk dengan menggunakan hadiah, perbakan dapat menarik nasabah baru, untuk menggunakan produk baru dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia perbankan bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perbankan umumnya dan pada bidang promosi khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar.

Bank Jabar Banten Syariah sebagai lembaga keuangan syariah perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apa saja strategi pemasaran pada saat memasarkan produk Tabungan iB Masalah pada Bank Jabar Banten

Syariah KC Bogor?. (2) Apa saja kendala yang dihadapi pada saat memasarkan produk Tabungan iB Masalahah pada Bank Jabar Banten Syariah KC Bogor?. (3) Apa saja solusi atas kendala yang dihadapi pada saat memasarkan produk Tabungan iB Masalahah pada Bank Jabar Banten Syariah KC Bogor?

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dimana suatu kegiatan dalam penelitian ini berdasarkan fakta fakta yang terjadi dilapangan.

HASIL PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Masalahah

a. Product (Produk atau Jasa)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Produk yang dimiliki oleh BJB Syariah sangat bermanfaat untuk nasabahnya.

b. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan factor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan. Begitupun pada BJB Syariah, harga yang sudah ditetapkan pada BJB Syariah sesuai standar pada semua kalangan.

c. Place (Tempat atau Lokasi Usaha)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Tempat atau lokasi BJB Syariah Kantor Cabang Bogor sudah strategis, yaitu terletak didekat jalan raya dan pusat kota. Design interior diciptakan dengan nyaman untuk nasabah.

d. Promotion (Strategi promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten (BJB) Syariah yaitu:

(1). Sosial Media

Dalam mewawancara dengan Bapak Bowo selaku pegawai Bank Jabar Banten Kantor Cabang Bogor beliau mengatakan dengan adanya digitalisasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten Syariah yaitu dengan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

(2). Mobile Banking

Selain melalui media sosial Bank Jabar Banten Syariah juga menawarkan produk melalui Mobile Banking (mBanking) yaitu aplikasi pihak ketiga untuk mempermudah nasabah bertransaksi dan juga lebih praktis.

(3). Internet Banking

Lalu menggunakan Internet Banking (e-Banking) yaitu tanpa memakai aplikasi pihak ketiga dan bisa diakses melalui berbagai gadget seperti laptop, tablet atau handphone sehingga akan mempermudah penggunaannya.

Selain itu juga Bank Jabar Banten Syariah memberikan hadiah kepada nasabah sebagai tanda terimakasih sudah menjadi bagian dari Bank Jabar Banten Syariah.

(4). Sistem Management School

Adapun cara lain dengan cara menawarkan ke instansi-instansi seperti kampus, sekolah dan lainnya. Teknis ini juga bisa menawarkan pembayaran sekolah atau kuliah dan pembayaran yang lainnya melalui Bank Jabar Banten Syariah.

e. People (Sumber Daya Manusia)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pecitraan yang baik diluar. Sumber Daya Manusia (SDM) pada BJB Syariah Cabang Bogor sudah cukup professional dalam bekerja.

f. Process (Proses atau Aktivitas Bisnis)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang standarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya berkerja.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

2. Kendala yang Dihadapi pada saat Memasarkan Produk Tabungan iB Masalah

a. Kurangnya Persiapan Data Base

Pada saat melakukan pemasaran secara langsung atau tatap muka kendala yang dihadapi yaitu seperti kurangnya persiapan untuk data base atau dokumen-dokumen lainnya yang dimiliki oleh bank. Di era digitalisasi seperti saat ini lebih mementingkan strategi pemasaran melalui media online agar meningkatkan ketertarikan calon nasabah dan lebih dimengerti oleh calon nasabah.

b. Persyaratan Calon Nasabah yang Kurang Lengkap

Selain itu juga, adanya kendala kurangnya persiapan persyaratan dari calon nasabah jika kita melakukan pemasaran secara langsung. Oleh karena itu, jika kita melakukan pemasaran secara digitalisasi kemungkinan besar calon nasabah akan lebih mempersiapkan persyaratan yang diminta oleh pihak bank.

c. Nomor Telepon yang Tidak Aktif Lagi

Jika pada saat melakukan pemasaran melalui nomor handphone (HP) dengan cara broadcast kepada nasabah yang sudah terdaftar dan memiliki rekening tetapi belum menggunakan produk ib masalah ini banyak nomor telepon yang tidak aktif lagi.

3. Solusi atas Kendala yang Dihadapi pada saat Memasarkan Produk Tabungan iB Masalah

a Lebih Mempersiapkan atau Melengkapi Data Base

Di era digitalisasi seperti saat ini, dibandingkan pemasaran melalui tatap muka lebih penting melalui media online, dengan adanya media online pihak bank bisa lebih mempersiapkan data base untuk calon nasabah.

b. Calon Nasabah Harus Lebih Melengkapi Persyaratan

Calon nasabah harus bertanya kepada pihak bank mengenai persyarat-persyaratan apa saja yang diperlukan atau bertanya yang lebih detail lagi dan pihak banknya juga harus memberikan informasi yang lebih jelas dan lengkap agar calon nasabah dapat dengan mudah melengkapi persyaratannya.

c. Mengupdate Nomor Telepon Nasabah

Ketika nomor telepon nasabah sudah tidak aktif lagi, maka kita harus menanyakan ke nasabah untuk memastikan apakah nomor teleponnya masih aktif atau tidak. Jika sudah tidak aktif lagi maka kita harus meminta ke nasabah nomor telepon yang aktif pada saat nasabah datang kebank. Karena nomor telepon juga penting.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah (1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh BJB Syariah yaitu melalui digitalisasi pada media sosial, mobile banking, internet banking dan juga melakukannya melalui system management school. (2) Adapun kendala yang dihadapi oleh BJB Syariah yaitu seperti kurangnya persiapan data base, persyaratan calon nasabah yang kurang lengkap dan nomor telepon yang tidak aktif lagi. (3) Adapun solusinya yaitu, seperti lebih mempersiapkan atau melengkapi data base, mengupdate atau memastikan nomor nasabah untuk masih tetap aktif dan juga pihak bank dalam memasarkan produk lebih menguasai pengetahuan tentang produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Cahya, T. (2018). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (PERSERO) TBK. Cabang Bogor . *Jurnal Keuangan & Perbankan* , 63.
- Hamdani, E. (2017). Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah. *Jurnal Keuangan & Perbankan* , 5.
- Ir. Adiwarmanto A. Karim, S. (2013). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, D. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2019.
- Kasmir, S. M. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media Group.
- M. Nur Rianto Al Arif, S. M. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Oktaviani, S. (2018). Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Pembiayaan Murabahah (Kelompok) Usaha Mikro Pada Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Kecamatan Ciampea Bogor. *Jurnal Keuangan & Perbankan* , 8.
- <http://eprints.perbanas.ac.id/1108/3/BAB%20I.pdf> (diambil pada tanggal 15 Mei 2020 jam 19.15 WIB)

<http://repository.umj.ac.id/bitstream/123456789/523/1/Muhammad%20Laksono%20FULL%20T%20EXT.pdf> (diambil pada tanggal 15 Mei 2020 jam 20.20 WIB)

Bi.go.id (diambil pada tanggal 20 Juni 2020 jam 12.10 WIB)

https://lifepal-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/lifepal.co.id/media/tabungan/amp/?usqp=mq331AQRKAGYAf20_OuMmqbSkgGwASA%3D&js_v=a2&gsa=1#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Flifepal.co.id%2Fmedia%2Ftabungan%2F (diambil pada tanggal 05 Juli 2020 jam 20.44 WIB)

<https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/> (diambil pada tanggal 20 Agustus 2020 jam 21.10 WIB)