



Formulasi manajemen pemasaran produk Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bondowoso terhadap nasabah non-muslim

Rofiatul Islamiyah¹, Maula Nasrifah²

^{1,2} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

¹rofiatulislamiyah056@gmail.com, ²maulanasrifah78@gmail.com

Article Info

Sejarah artikel:

Diterima 6 April 2022

Disetujui 11 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

Kata Kunci:

Manajemen Pemasaran,
Bank Syariah Indonesia,
Non-Muslim, Nasabah

Keyword:

Marketing Management,
Indonesian Islamic Banks,
Non-Muslim, Customer

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis formulasi manajemen pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah khususnya PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Bondowoso untuk menarik nasabah Non-Muslim dalam memakai Produk Tabungan dan Produk Pembiayaan, serta kendala atau hambatan yang dialami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pengumpulan data penelitian melalui mengelola data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam memasarkan produknya kepada Non-Muslim Bank menggunakan beberapa teknik pemasaran diantaranya PR marketing (*Public Relation*) dan pendekatan personal (*Personal Approach*) atau pemasaran pribadi (*Personal Selling*) dan memanfaatkan penggunaan brosur, pamflet, maupun spanduk untuk media promosi. Sedangkan kendala yang ditemui yaitu kendala teknis seperti pengenalan istilah dan kendala persepsi masyarakat yang menilai bahwa Bank Syariah Indonesia hanya di peruntukkan untuk kalangan Muslim.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing management formulation used by Islamic banks, especially PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Bondowoso Sub-Branch Office to attract Non-Muslim customers in using Savings Products and Financing Products, as well as the obstacles or obstacles they experience. This study uses a qualitative approach where research data collection through managing descriptive data, such as interview transcriptions and observations. The results of this study prove that in marketing its products to Non-Muslim Banks using several marketing techniques including PR marketing (Public Relations) and personal approaches (Personal Approach) or personal marketing (Personal Selling) and utilize the use of brochures, pamphlets, and banners for promotional media. . Meanwhile, the obstacles encountered were technical constraints such as the introduction of terms and the perception of the public who judged that Indonesian Islamic Banks were only intended for Muslims.



© 2022 The Authors. Published by Accounting Study Program, Indonesian Cooperative Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di dalam dunia perbankan nasional mengenal 2 (dua) sistem yang dijalankan dalam operasional bank, yaitu sistem konvensional dan sistem syariah. Kedua sistem perbankan ini menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan seperti menabung dan melakukan pinjaman serta kegiatan perbankan lain (Wafa, 2017). Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Indonesia memiliki perbedaan terutama dalam masalah prinsip dan jasa-jasa yang ditawarkan, namun pada dasarnya kedua sistem perbankan ini mempunyai kesamaan dalam masalah pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan mereka masing-masing. Pada Bank Syariah terdapat asas prinsip syariah yang tidak ada pada Bank Konvensional (Novandra, 2014). Bank syariah, sebagaimana didefinisikan dalam UU Nomor 21 Tahun 2008, adalah bank yang seluruh kegiatan operasionalnya dilandaskan pada prinsip syariah. Dalam undang-undang tersebut yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan yang difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia. Prinsip inilah yang menjadikan bank syariah berbeda dengan bank konvensional (Antonio, 2015).

Selain dari segi prinsip, Bank syariah pun berbeda dengan bank konvensional dari segi fungsi. Bank konvensional hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan sementara bank syariah selain memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan juga menjalankan fungsi manajer investasi, fungsi investor, dan fungsi sosial (Harahap et al., 2010). Jika bank konvensional dioperasikan berlandaskan pada prinsip bunga maka bank syariah dioperasikan berlandaskan pada prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa sebagai imbal hasil (Santi, 2015).

Perbedaan bank syariah dan bank konvensional juga terlihat pada aspek legalitas. Setiap kontrak yang dilakukan dalam perbankan syariah harus memenuhi aspek legal seperti rukun dan syarat kontrak (akad). Salah satu aspek legal yang menjadi ciri bank syariah adalah syarat untuk barang yang ditransaksikan. Setiap barang yang menjadi objek akad harus terbebas dari unsur haram, harganya harus jelas, dan sepenuhnya dalam kepemilikan penjual (Anshori, 2018). Adanya perbedaan sistem, prinsip dan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah dengan perbankan konvensional, Bank Syariah ternyata tidak hanya menarik masyarakat Muslim saja, tetapi sebagian dari masyarakat Non Muslim juga tertarik untuk melakukan transaksi pada bank syariah (Sukti & Aliansyah, 2017).

Pada tahun 2021, jumlah penduduk yang berada di kecamatan Bondowoso sebanyak 78.620 jiwa, dengan kepadatan 3.423 jiwa/km². Kemudian, persentasi penduduk kecamatan Bondowoso berdasarkan agama yang dianut yakni Islam 95,61%, kemudian Kekristenan 3,96% dimana Protestan 2,70% dan Katolik 1,26%. Sebagian lagi menganut agama Buddha 0,28% dan Hindu 0,15% (Kemendagri, 2021). Hal tersebut menggambarkan selain pasar nasabah Muslim, Bank Syariah yang berdiri di Bondowoso juga berpotensi melakukan ekspansi pada pasar nasabah non muslim. Pasar industri perbankan domestik bersifat heterogen dengan berbagai kepercayaan yang dianut (Rahadini et al., 2022) Tentu saja hal tersebut dapat membantu perkembangan perbankan syariah ditengah-tengah persaingan antara bank syariah dan bank konvensional saat ini dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya.

Dengan persaingan yang terjadi, bank harus menyusun strategi yang efektif agar bank dapat diminati masyarakat dan dipercaya untuk menghimpun dan menyalurkan dananya. Dalam persaingan ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu bidang yang paling dinamis dalam manajemen. Selain itu, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul sebagai berikut “Formulasi Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bondowoso Terhadap Nasabah Non-Muslim”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui formulasi manajemen pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah khususnya PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Bondowoso untuk menarik nasabah Non-Muslim dalam memakai Produk Tabungan ataupun Produk Pembiayaan. Serta kendala atau hambatan yang dialami dalam penerapannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan jurnal ini ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian jenis ini menghasilkan dan mengelola data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara dan observasi (Nugrahani & Hum, 2014). Penelitian bersifat deskriptif yaitu penelitian yang tidak dimaksud untuk menguji tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, kejadian tertentu untuk memberikan data-data. Data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dokumen, catatan dan dokumen resmi (Rukajat, 2018).

Penelitian ini bersifat lapangan dan dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bodowoso, yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 59 B Kota Bodowoso. Aktivitas dalam analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas (Sugiyono, 2015). Untuk melengkapi penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder yang mana Sumber Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau tempat penelitian (*Field Research*) yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bodowoso, sedangkan Sumber Data Sekunder merupakan sumber data dengan mengumpulkan data-data berupa buku-buku, laporan-laporan, makalah-makalah, brosur-brosur yang berkaitan dengan pembahasan (*Library Research*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 1 Februari 2021 Presiden Joko Widodo meresmikan beroperasinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). BSI merupakan hasil merger (penggabungan) 3 bank syariah pelat merah, yakni Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Saat itulah Bank BNI Syariah KCP Bondowoso mengalami masa transisi dari Bank BNI Syariah KCP Bondowoso menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso (BSI, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap karyawan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Bondowoso pada bagian MRM (*Micro Relationship Manager*) Bapak Febby Wahyu Jatmiko, beliau mengatakan pada dasarnya Bank Syariah tidak membeda-bedakan agama dalam memberikan pelayanannya, justru persepsi masyarakat tentang bank syariah hanya melayani nasabah yang beragama islam tersebut salah. Peneliti menanyakan terkait jumlah nasabah non muslim yang berada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso.

“Beberapa nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso memang dari non muslim, terkait data beberapa jumlah pasti nasabah non muslim tersebut menjadi privasi perusahaan.” (wawancara bersama Bapak Febby Wahyu Jatmiko bidang MRM (*Micro Relationship Manager*) pada tanggal 29 November 2021).

Tidak ada larangan pada masyarakat Non-Muslim untuk menabung atau melakukan pembiayaan di bank syariah. Sistem bank bebas bunga atau disebut dengan bank syariah, memang tidak khusus diperuntukan untuk sekelompok orang namun sesuai landasan Islam yang “Rahmatan Lil Alamin”, didirikan guna melayani masyarakat tanpa membedakan keyakinan yang dianut. Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabahnya tidak ada hubungannya dengan ritual keagamaan. Bank syariah sekalipun melakukan kegiatannya berdasarkan syariah atau hukum Islam, tetapi boleh melayani siapa saja termasuk masyarakat Non-Muslim (Rahadini et al., 2022).

Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah ini.

Adanya perbedaan sistem, prinsip dan jasa-jasa yang diberikan oleh perbankan syariah dengan perbankan konvensional ternyata tidak hanya menarik masyarakat Muslim saja, tetapi sebagian dari masyarakat non Muslim juga tertarik untuk melakukan transaksi pada bank syariah. Tentu saja hal tersebut dapat membantu perkembangan perbankan syariah ditengah-tengah persaingan antara bank syariah dan bank konvensional saat ini dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya.

Pesatnya perkembangan Bank Syariah dan Bank Konvensional membuat persaingan dalam menarik nasabah semakin pesat pula. Dengan persaingan yang terjadi, bank harus menyusun strategi yang efektif agar bank dapat diminati masyarakat dan dipercaya untuk menghimpun dan menyalurkan dananya. Dalam persaingan ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu bidang yang paling dinamis dalam manajemen. Selain itu, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Hasil wawancara dengan salah satu bagian sales/marketing FTS (*Funding Transaction Staff*) yaitu Bapak Dedy Wijanarko, mengatakan bahwa ada beberapa strategi dalam manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bondowoso salah satunya menggunakan trik komunikasi yaitu berupa trik strategi PR marketing (*Public Relation*) adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel, perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Berikut rekap wawancara:

“Salah satu Strategi yang kami lakukan untuk memasarkan produk Bank itu sendiri yang pertama tentu melalui membangun hubungan baik terhadap calon nasabah dengan komunikasi interaktif menggunakan tutur kata atau etika yang baik pula. Selanjutnya dengan menyampaikan perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional dengan secara spesifik, karena untuk masyarakat awam terlebih Non-Muslim masih banyak yang belum paham mengenai perbedaannya. Kemudian baru menjelaskan terkait produk, bahwa Bank Syariah itu menggunakan Akad dalam tabungannya dan juga dalam pembiayaan untuk nasabah, setelah itu baru menjelaskan mengenai benefit yang akan di dapatkan si calon nasabah.”

Komunikasi dalam perbankan yaitu pada saat menawarkan produk bank dalam kegiatan mendorong minat nasabah untuk berinvestasi sehingga adanya minat nasabah. Kemampuan menarik nasabah dengan menggunakan metode komunikasi secara langsung kepada nasabah menjelaskan satu persatu dari produk bank tersebut, strategi tersebut sangat penting untuk keberhasilan bank (Fariha, 2021).

Kemudian peneliti melakukan wawancara lebih mendalam terkait Strategi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso dalam mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non Muslim agar bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI). Berikut rekapan wawancaranya:

“Pada dasarnya kita melihat terlebih dahulu apa kebutuhan dari nasabah, setelah itu baru kita memulai menjelaskannya dan memberitahukan bahwa kita bisa memfasilitasi kebutuhan mereka, seperti yang sudah saya sampaikan tadi salah satu strategi yang digunakan disini dengan cara sosialisasi ke masyarakat dan mengenalkan produk-produk kita setelah mereka paham mengenai perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional ada aja minat untuk bertransaksi. Pendekatan khusus yaitu dengan cara sosialisasi ke Dinas-Dinas Pemerintah Kota Bondowoso atau melakukan kunjungan langsung ke calon nasabah untuk mengenalkan produk Bank kami ke masyarakat Muslim ataupun Non-Muslim. tentunya dengan adanya brosur, pamflet, selain itu juga adanya developer yang membantu promosi kita di setiap perusahaan”.

Hal ini sejalan dengan penyampaian yang diberikan oleh Bapak Febby Wahyu Jatmiko sebagai manajer pemasaran produk pembiayaan mikro (*Micro Relationship Manager*) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso. Berikut rekapan wawancaranya:

“Dalam menjual layanan dan kebutuhan nasabah untuk kebutuhan konsumtif dan produktif kita tidak menutup kemungkinan nasabah dari berbagai kalangan untuk masuk khususnya untuk non muslim. Langkah yang dilakukan dalam memasarkan produk layanan kami yang pertama tentu adalah observasi ke lapangan dan membangun hubungan yang baik ke nasabah terutama untuk nasabah non muslim. Kemudian Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) ya tentu kita membuktikan bank syariah itu tidak terkhusus untuk muslim saja tapi juga memberikan manfaat untuk semua kalangan termasuk Non-muslim. Sedangkan untuk strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menarik nasabah kami memanfaatkan penggunaan brosur, pamflet, spanduk dan stand-stand yang mengatas namakan bank, selain itu juga kami sering mengikuti event-event yang diadakan bank-bank di area Bondowoso, guna menginformasi Bank Syariah Indonesia di Bondowoso”.

Kemudian Bapak Febby Wahyu Jatmiko juga menjelaskan salah satu teknik pemasaran yang juga mereka gunakan ialah melalui pendekatan personal (*Personal Approach*) atau melalui pemasaran pribadi (*Personal Selling*). Berikut rekapan wawancaranya:

“Kita juga menggunakan teknik pemasaran pendekatan personal atau pemasaran pribadi kepada nasabah dalam hal produk pembiayaan maupun tabungan, lebih ke personal dalam artian kita tidak membeda-bedakan baik itu nasabah muslim ataupun non muslim. Kita akan mensosialisasikan atau informasikan kepada masyarakat Non-Muslim secara personal bahwa produk Bank Syariah Indonesia (BSI) berbeda dengan Bank Konvensional, dan menjelaskan

benefit yang akan didapatkan. Serta menjelaskan bahwa produk Bank Syariah sendiri tidak hanya untuk masyarakat muslim saja. Kemudian untuk mempengaruhi atau membujuk calon nasabah Non-Muslim supaya bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI). yaitu dengan memulainya pendekatan dengan calon nasabah barulah kita menjelaskan produk kita, menanyakan sudah punya tabungan belum? Kalau belum ini ada produk dari kami tanpa adanya bunga, dan dari sini kami menjelaskan kenapa tidak adanya bunga sedangkan di bank lain adanya bunga. Kami menjelaskan tentang apa itu bank syariah terlebih dahulu. Kemudian pendekatan-pendekatan khusus untuk menarik nasabah Non-Muslim”.

Pemasaran pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka membelinya. Oleh karena itu, sistem kerjanya lebih fleksibel jika dibandingkan dengan media lainnya (Tjiptono & Chandra, 2017). Pendekatan Personal (*Personal Approach*) atau pemasaran pribadi (*Personal Selling*) merupakan teknik pemasaran yang menggunakan pendekatan secara pribadi dalam melakukan pemasaran, untuk mendukung dan memudahkan pemasaran bisnis yang dijalankan. Teknik pemasaran pribadi ini juga bisa dikatakan penjualan secara tatap muka di mana perwakilan penjualan mendekati pelanggan potensial secara pribadi untuk menjual produk atau layanan. Atau penjual bertemu secara langsung secara tatap muka atau *face-to-face* dengan calon pembeli. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari satpam hingga pejabat bank, dalam artian setiap individu memberikan informasi tentang produk perbankan.

Berdasarkan pernyataan dari para narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa teknik marketing pemasaran yang digunakan dalam Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso antara lain PR marketing (*Public Relation*) dan pendekatan personal (*Personal Approach*) atau pemasaran pribadi (*Personal Selling*). Sedangkan untuk strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Bondowoso antara lain memanfaatkan penggunaan brosur, pamflet, maupun spanduk guna menginformasikan Bank Syariah Indonesia di Bondowoso.

Kemudian untuk mengukur keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan maka peneliti melakukan wawancara dengan salah satu nasabah Non-Muslim Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso yaitu Ibu Novalia Andistie Sutanto. Berikut rekapan wawancaranya:

“Awalnya saya diberikan penjelasan terkait apa itu Bank Syariah dan dijelaskan pula keunggulannya di bandingkan dengan bank lainnya oleh bagian sales bank. Penjelasan rinci dan sangat membantu saya juga pelayanannya sangat baik karena saat saya butuh meminta untuk mengurus ini itu mereka cepat mengurusnya, dari hal itu saya jadi mengetahui kalau bank ini benar-bener amanah. karena saya juga bertransaksi Deposito dan Tabungan biasa jadi menurut saya Bank ini memang beda dengan Bank lainnya. Bank ini tidak ribet dan Prosesnya juga cepat, yang awalnya saya ragu akhirnya saya yakin Bank BNI Syariah ini atau yang sekarang dinamakan BSI benar-benar amanah dan sangat membantu saya. Untuk masalah agama sih dia tidak bermasalah karena dari pihak Bank juga tidak membedakan antar agama dan saling menghargai”.

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dilapangan tentunya dapat menemui beberapa kendala-kendala, dan dari kendala-kendala tersebut dicarikan suatu cara untuk mengatasinya atau solusi dari kendala tersebut, berikut dipaparkan kendala dan solusi dari mengimplementasikan strategi pemasaran produk-produk Bank Syariah Indonesia terutamanya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bondowoso pada nasabah khususnya masyarakat Non-Muslim. Berdasarkan pemaparan dari bagian sales/marketing FTS (*Funding Transaction Staff*) yaitu Bapak Dedy Wijanarko mengatakan kendala yang banyak ditemui beliau ialah hanya masalah teknis seperti pemaparan berikut.

“Suatu kendala pasti ada dalam lapangan seperti salah satunya ialah saat menyampaikan istilah-istilah syariah maka kita harus translate ke bahasa umum agar mudah dimengerti oleh calon nasabah terutamanya Non-Muslim, seperti akad yang digunakan dan lain sebagainya. Dan masih banyak Non-Muslim yang berangapan bahwa Bank Syariah itu hanya untuk orang-orang muslim. Dan solusinya kita harus banyak-banyak berkomunikasi saja dengan

masyarakat karena dengan adanya komunikasi yang baik maka nasabah akan beranggapan bahwa Bank Syariah itu tidak di khususkan ke nasabah muslim saja”.

Hal tersebut juga sejalan dengan pemaparan oleh Bapak Febby Wahyu Jatmiko sebagai manajer pemasaran produk pembiayaan mikro (*Micro Relationship Manager*) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso. Berikut rekapan wawancaranya:

“Hal yang tersulit ialah saat menjelaskan istilah-istilah arab atau islam yang mungkin jarang didengar oleh masyarakat awam termasuk Non-Muslim, maka diperlukan penjelasan yang mudah dimengerti nantinya oleh masyarakat awam tersebut atau Non-Muslim.”

Sementara dari beberapa kendala yang ditemui diatas dilakukan beberapa cara pula untuk mencari solusi pemecahan masalah yang ditemukan dilapangan tersebut. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Dedy Wijanarko bagian sales/marketing *FTS (Funding Transaction Staff)* yaitu sebagai berikut.

“Saat masyarakat Non-Muslim masih beranggapan bahwa Bank Syariah itu hanya untuk orang-orang muslim, solusinya kita banyak-banyak saling berkomunikasi saja dengan masyarakat karena dengan adanya komunikasi yang baik maka nasabah akan beranggapan bahwa Bank Syariah itu tidak di khususkan ke nasabah muslim saja. tentunya kita harus aktif dalam media yang sudah ada dengan memasarkan produk-produk yang ada di bank supaya calon nasabah mengerti produk apa saja yang ada di bank begitu juga kegiatan setiap harinya, dengan memanfaatkan layanan digital”.

Sejalan dengan pemaparan diatas, pihak manajer pemasaran produk pembiayaan mikro (*Micro Relationship Manager*) Bapak Febby Wahyu Jatmiko juga memberikan tambahan yaitu sebagai berikut.

“Pertama kita mencari apa yang dibutuhkan oleh pihak nasabah Non-Muslim setelah itu kita menjelaskan bahwa disini kami menjual produk bukan aqidah, jadi kita menjelaskan produk yang sudah ditetapkan oleh pihak bank”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas kendala-kendala yang sering ditemukan dilapangan yaitu kendala pertama lebih mengarah kepada teknis seperti pengenalan istilah-istilah arab, karena masyarakat Non-Muslim masih asing mendengar istilah-istilah dari produk yang dikenalkan oleh Bank Syariah Indonesia yang mayoritas menggunakan istilah arab. Kendala kedua yaitu masalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa Bank Syariah Indonesia hanya di peruntukkan untuk kalangan Muslim. Hal tersebut telah disampaikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso dan jajaran pada saat wawancara.

Sedangkan solusi dari masalah yang terjadi dilapangan tersebut dari paparan pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso yaitu dengan melakukan pendekatan dan sosialisasi lebih mendalam kepada masyarakat yang dalam hal ini masyarakat Non-Muslim, dan dengan profesional, teliti, sabar dalam melayani masyarakat terkait pengenalan istilah-istilah produk Bank Syariah Indonesia yang menurut masyarakat awam atau Non-Muslim masih asing didengar.

Dari penjelasan terkait tentang masalah dan solusi tersebut erat kaitannya dengan teori pelayanan yaitu teori Bornes (2003) dan juga Kotler (2006) bahwa pelayanan yang baik akan memberi dampak positif terhadap kegiatan perusahaan, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso telah memberikan pelayanan yang baik terlihat dari penanganan masalah yang telah dilakukan terkait kepada pelayanan sosialisasi mendalam terhadap masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pernyataan dari para narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa teknik marketing pemasaran yang digunakan dalam Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso antara lain PR marketing (*Public Relation*) dan pendekatan personal (*Personal Approach*) atau pemasaran pribadi (*Personal Selling*). Sedangkan untuk strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Bondowoso antara lain memanfaatkan penggunaan brosur, pamflet, maupun spanduk guna menginformasikan Bank Syariah Indonesia di Bondowoso. Dalam implementasinya strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso ditemukan beberapa kendala di lapangan yaitu kendala pertama lebih mengarah kepada teknis seperti pengenalan istilah-istilah arab, karena masyarakat Non-Muslim masih asing mendengar istilah-istilah dari produk yang dikenalkan oleh Bank Syariah Indonesia yang mayoritas menggunakan istilah arab. Kendala kedua yaitu masalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa Bank Syariah Indonesia hanya di peruntukkan untuk kalangan Muslim. Hal tersebut telah disampaikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso dan jajarannya pada saat wawancara.

Sedangkan solusi dari masalah yang terjadi di lapangan tersebut dari paparan pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bondowoso yaitu dengan melakukan pendekatan dan sosialisasi lebih mendalam kepada masyarakat yang dalam hal ini masyarakat Non-Muslim, dan dengan profesional, teliti, sabar dalam melayani masyarakat terkait pengenalan istilah-istilah produk Bank Syariah Indonesia yang menurut masyarakat awam atau Non-Muslim masih asing didengar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia*. UGM PRESS.
- Antonio, M. S. (2015). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- BSI. (2021). *BSI, Bank hasil merger untuk perkuat ekosistem ekonomi syariah*. Bankbsi. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-bank-hasil-merger-untuk-perkuat-ekosistem-ekonomi-syariah>
- Fariha, F. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia dengan nasabah non muslim: Pendekatan integrated marketing communication*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Harahap, Safri, S., & Yusuf, M. (2010). *Akuntansi perbankan syariah*. LPFE Usakti.
- Kemendagri, D. (2021). *Visualisasi Data Kependudukan Kabupaten Bondowoso 2021*. www.dukcapil.kemendagri.go.id
- Novandra, R. (2014). Analisis perbandingan efisiensi perbankan syariah dan konvensional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(2), 183–193.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif* (Vol. 1, Issue 1). Cakra Books.
- Rahadini, D., Faqihudin, M. A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh sistem syariah terhadap minat masyarakat non muslim dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 3(1), 10–16.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Santi, M. (2015). Bank konvensional vs bank syariah. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syaria'ah & Bisnis Islam*, 2(1), 222–243.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sukti, S., & Aliansyah, M. (2017). Preferensi nasabah non-muslim terhadap Bank Syariah. *El-Mashlahah*, 7(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategi : Mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satification, strategi kompetitif, hingga e marketing*. ANDI.
- Wafa, M. A. (2017). Hukum perbankan dalam sistem operasional bank Konvensional dan bank syariah. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 16(2), 257–270.