

Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami pada Produk Tabungan Emas dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng

Zainur Rafik^{1*}, Asmito², I Gusti Ayu Anisa Handayani³

¹ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

² Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

² Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 12 Maret 2023

Revisi 30 Maret 2023

Disetujui 08 April 2023

Publish 30 Juli 2023

Keyword:

Kualitas Produk, Harga,
Tingkat Penjualan

* Corresponding author

e-mail:

Opick4161@gmail.com

asmitosyavir@gmail.com

igustianisaayu@gmail.com

ABSTRACT

The growing development of financial institutions, both banks and non-banks in Indonesia, will encourage financial institutions to always maximize their marketing activities. Indonesian Sharia Bank KCP. Buleleng has several superior products, one of which is gold savings. The focus of this research is 1) Implementation of Islamic marketing strategies for gold savings products in attracting customer interest at Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng, 2) supporting and inhibiting factors for implementing Islamic marketing strategies for gold savings products in attracting customer interest at Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng. The research method used is qualitative research which is a field. The data collected includes primary data and secondary data. Sources of data obtained through observation, interviews, and documentation. The analysis technique used is through data reduction, data models, and conclusions. The results of this study indicate that Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng has implemented elements of an Islamic marketing strategy, namely segmentation, targeting, positioning, marketing mix through promotion. And in marketing, it is based on the characteristics of Islamic marketing, namely, theistic (rabbaniah), ethical (akhlakiah), realistic (al-waqiyah), and humanistic (al-insaniyah). The supporting factor above is the presence of competent employees. The inhibiting factors are the lack of public knowledge about gold savings and the existence of other rival agencies.

Page: 54 - 69

ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

Abstrak: Semakin berkembangnya lembaga keuangan baik bank maupun non-bank di Indonesia akan mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu memaksimalkan kegiatan pemasarannya. Salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng untuk menghadapi persaingan adalah dengan cara menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng memiliki beberapa produk unggulan salah satunya adalah tabungan emas. Tabungan emas adalah layanan jual beli emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, tabungan emas memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Sebagai produk baru dari Bank Syariah Indonesia maka perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik nasabah. Fokus penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi pemasaran islami pada produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng telah menerapkan unsur strategi pemasaran islami yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *marketing mix* melalui promosi. Dan dalam pemasarannya, didasari dengan karakteristik pemasaran islami yaitu, *teistis* (*rabbaniah*), *etis* (*akhlakiah*), *realistis* (*al-waqiyah*), dan *humanistis* (*al-insaniyah*). Faktor pendukung diatas adalah adanya karyawan yang kompeten. Adapun faktor penghambat adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang tabungan emas dan adanya instansi lainnya yang menjadi saingan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Islami dan Minat Nasabah

PENDAHULUAN

Dewasa ini, peranan Lembaga Keuangan sangatlah penting untuk memenuhi segala kebutuhan manusia. Lembaga keuangan pada prinsipnya berperan sebagai lembaga intermediasi bagi pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Lembaga keuangan ini memiliki peran yang strategis untuk menggerakkan sektor perekonomian. Sebab, dengan adanya lembaga keuangan, pihak-pihak yang kekurangan dana tetap memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya dan terbantu dengan kehadiran lembaga keuangan. (Abdul Ghofur, 2018)

Di Indonesia sudah banyak terdapat lembaga keuangan yang didirikan khusus untuk memenuhi kebutuhan manusia baik lembaga keuangan bank maupun non-bank. Bank adalah salah satu lembaga yang berkembang pesat pada saat ini. Peranannya dalam kehidupan sehari-hari sangatlah penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya permasalahan dalam bidang ekonomi. Adapun pengertian bank menurut UU Nomer 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU Nomer 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pada BAB I dan pada pasal 1 serta ayat 2 dijelaskan bahwa Bank adalah badan usaha yang tugasnya untuk 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 (Irham Fahmi, 2016). Perekonomian suatu Negara dapat diukur dari kondisi bank Negara itu sendiri. Jika semakin baik kondisi perbankan suatu negara, maka akan semakin baik pula kondisi perekonomian negara tersebut.

Di Indonesia sendiri dunia perbankan juga semakin berkembang. Sekarang tidak hanya ada bank konvensional saja, tetapi juga telah muncul bank syariah. Adapun yang disebut bank konvensional adalah lembaga keuangan yang dalam hal operasionalnya berorientasi pada bunga. Sedangkan bank Islam atau yang selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. (Muhammad, 2014)

Pada saat ini, perkembangan perbankan syariah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah berkembang pesat, dari sekedar memperkenalkan suatu alternatif

praktik perbankan syariah, menjadi bagaimana bank syariah dapat menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam perekonomian di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam

pilihan transaksi mereka. Hal itu ditujukan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Bank Syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yang ditanda tangani pada tanggal 1 November 1991 dan beroperasi pada tahun 1992. Meskipun sempat terhambat oleh krisis ekonomi yang juga menimpa perbankan konvensional, dalam perjalanannya perbankan syariah mampu bertahan dan meningkatkan pangsa pasar, diversifikasi, produk, dan Sumber Daya Manusia (Muhammad, 2019). Hal itu membuat Bank Syariah mampu membuktikan eksistensinya di dunia perbankan. Melihat hal itu masyarakat pun mulai banyak yang menaruh minat untuk bertransaksi di Bank Syariah. Salah satu Bank Syariah yang dapat bersaing untuk menarik minat nasabah adalah Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa macam produk unggulan. Yaitu di antaranya adalah tabungan wadi'ah, gadai emas, cicil emas, dana pensiun, tabungan haji dan umrah. Selain produk unggulan yang telah ada, terdapat produk baru di Bank Syariah Indonesia yakni, tabungan emas. Tabungan emas sendiri merupakan sebuah layanan jual beli emas dimana mekanismenya mirip dengan mekanisme menabung uang biasa. Tabungan emas dapat juga dijadikan sebagai investasi jangka Panjang.

Sistem investasi emas dengan cara menabung seperti ini menawarkan harga yang terjangkau.

Karena di zaman *modern* seperti ini, menabung bukan hanya dapat dilakukan dalam bentuk uang saja. Ada banyak jenis tabungan yang dapat menjadi pilihan masyarakat di zaman sekarang yang tentunya memiliki nilai lebih dalam hal keamanannya. Salah satu bentuk tabungan yang dapat menjadi pilihan adalah tabungan emas. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam. Sebagaimana firman Allah SWT yang berkaitan dengan anjuran menabung didalam QS. AN-Nisa ayat 9 :

Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar."(Q.S An-Nisa': 9) (Departemen

Agama, 2014).

Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng atau yang dulu disebut Bank Syariah Mandiri juga memiliki produk tabungan emas tersebut. Produk tabungan emas ini adalah produk yang baru dirilis pada Februari 2021 dan merupakan salah satu produk unggulan di Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng. Tabungan emas ini berbasis akad *Wadi'ah Yad Amanah* yang berarti bahwa nasabah hanya melakukan penitipan emas pada bank, selanjutnya emas yang telah dititipkan tersebut tidak dapat dimanfaatkan oleh bank. Adapun tujuan diluncurkannya produk tabungan emas adalah untuk memberikan kemudahan pada nasabah yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Tabungan emas dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas tetapi memiliki dana yang terbatas (Bukhari Muslim, 2021). Tabungan emas dapat dijadikan pilihan dalam berinvestasi karena banyaknya kelebihan-kelebihan pada produk tabungan emas seperti jika menabung uang akan mengalami inflasi. Sedangkan emas tidak akan mengalami inflasi dan harga emas cenderung naik dari tahun ke tahun. Selain itu, tabungan emas lebih menguntungkan untuk investasi jangka panjang. Nasabah yang memiliki tabungan emas bisa menariknya dalam bentuk emas atau uang tunai. Jika ingin menarik dalam bentuk emas, maka ketentuan minimal adalah jika sudah mencapai 3 gram tetapi jika nasabah ingin mengambil simpanannya dalam bentuk tunai juga bisa dengan cara memberikan hasil penjualan emas tersebut kepada nasabah. (Bukhari Muslim, 2021)

Setiap perbankan, termasuk Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng menggunakan pemasaran untuk memicu transaksi, sehingga nasabah berminat untuk memilih produk yang ditawarkan oleh Bank tersebut. Karena semua unit usaha atau lembaga-lembaga keuangan perlu melakukan pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan produk-produknya. Dikatakan bahwa "*nothing happens until a sale is made*" yang artinya tak satupun yang terjadi sampai adanya penjualan, adalah mengandung

Kebenaran (A. Buchari Almi, 2018). Bahwasanya sebuah perusahaan ataupun bank tidak akan bisa mendapatkan penjualan maksimal tanpa adanya strategi pemasaran karena strategi pemasaran sangat penting untuk mewujudkan target penjualan suatu perusahaan atau bank itu sendiri.

Berdasarkan wawancara, strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng dalam mempromosikan produk tabungan emas yang termasuk dalam produk yang baru rilis adalah dengan menawarkan langsung atau sosialisasi pada

nasabah yang datang ke Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng, disana dijelaskan bagaimana mekanisme tabungan emas dan apa saja keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika menggunakan produk tabungan emas, setelah itu informasi dari satu nasabah akan menyebar kepada nasabah yang lain dalam artian bisa dari mulut ke mulut, pemasaran juga dilakukan melalui sosial media resmi milik Bank Syariah Indonesia, memasang spanduk-spanduk atau iklan. Terkadang juga melakukan pendekatan religi yakni melakukan sosialisasi di masjid-masjid. Bank Syariah Indonesia sendiri menargetkan produk tabungan emas ini untuk para nasabah yang tidak bergaji tetap atau wiraswasta dan mahasiswa yang masih menempuh bangku kuliah namun ingin berinvestasi emas karena biayanya yang terjangkau bisa dimulai dari 50 rb dan juga tabungan emas sifatnya tidak terikat, jadi kapanpun nasabah bisa menabung. (Bukhari Muslim, 2021)

Dalam perkembangannya, beberapa masyarakat sudah mulai ada yang berminat tetapi masih belum terlalu banyak karena produk tabungan emas ini baru sehingga pengetahuan tentang tabungan emas itu sendiri masih kurang. Selain itu, masyarakat juga belum dapat membaca adanya peluang investasi dalam produk tabungan emas tersebut. Dan juga kebanyakan mindset masyarakat yang berfikir jika ada lembaga keuangan bank atau non-bank berlabel syariah maka para nasabah harus beragama islam. Padahal pada kenyataannya, semua kalangan masyarakat baik yang beragama islam maupun tidak beragama islam boleh bertransaksi di bank syariah asalkan memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah berlaku. (Bukhari Muslim, 2021)

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti dan ketertarikan terhadap produk tabungan emas, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih dalam mengenai implementasi strategi pemasaran pada tabungan emas yang tergolong sebagai produk baru di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng dalam usahanya menarik minat nasabah apakah telah menggunakan prinsip-prinsip syariah atau tidak.

KAJIAN TEORI

A. Implementasi

Pressman dan Wildavsky mengemukakan bahwa *"implementation as to carry out, accomplish, fulfill, produce, complete"* (Tajhan, 2006). Maksud dari kalimat tersebut adalah bahwa implementasi yaitu membawa, menyelesaikan, mengisi, menghasilkan, dan juga melengkapi. Sedangkan menurut Purwanto dan Sulistyastuti implementasi merupakan kegiatan untuk mendistribusikan atau menyalurkan keluaran. Kebijakan (*to deliver policy*

output) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran (*target group*) sebagai suatu upaya untuk mewujudkan kegiatan. (Purwanto dan Sulistyastuti, 1991)

Melihat hal tersebut maka dengan adanya implementasi dari sebuah rencana atau kebijakan merupakan kegiatan yang sangat penting dari keseluruhan proses rencana atau kebijakan yang akan dilaksanakan. Tanpa adanya suatu implementasi, maka kebijakan yang telah dirumuskan tidak akan dapat terlaksana dan akan sia-sia saja. (Awan Y. Abdoellah dan Yudi Rustiana, 2016)

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi

- a. Sejauh mana kepentingan kelompok sasaran atau target grup termuat dalam isi kebijakan public yang telah dibuat
- b. Jenis manfaat yang akan diterima oleh target grup
- c. Sejauh mana perubahan yang diinginkan oleh kebijakan
- d. Apakah letak sebuah program sudah tepat
- e. Apakah sebuah kebijakan telah menyebutkan implementornya dengan rinci
- f. Sumberdaya yang disebutkan apakah sebuah program didukung oleh sumberdaya yang memadai.

B. Strategi Pemasaran

Strategi atau *strategic* adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris yakni "*strategic*" yang memiliki arti seni dan ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan (Suryadi Prawirisentoso dan Dewi P, 2014). Dalam hal ini strategi bukan hanya dipahami sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan melainkan strategi mencakup berbagai penentuan tujuan itu sendiri. Menurut Stephanus K. Marrus, strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Rahman Rahim & Enny Radjab, 2017)

C. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa (2014) yang dimaksud pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014). Adapun secara umum, Kertajaya berpendapat bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi

seluruh proses mulai dari menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dan seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Allah SWT telah berfirman tentang hal tersebut dalam QS. Al- Qashash ayat 77 yang berbunyi:

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”(QS. Al-Qashash:77). (Departemen Agama RI, 2002)

D. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah lembaga atau perusahaan perlu untuk menentukan pasar target untuk memasarkan barang atau jasa. Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target (*targeting*) dan penentuan posisi produk (*positioning*). (Nugroho J Setiadi, 2005)

1. Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Setiadi menyatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang juga memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Nugroho J Setiadi, 2005).

a. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar dan telah memperoleh beberapa segmen yang dianggap paling potensial maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting. Karena sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani semua konsumen dalam satu pasar. Maka, perlu diadakan evaluasi terlebih dahulu untuk mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Targeting (penentuan target pasar) adalah proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah ditentukan sebelumnya (Hikmah Fujiati, 2018).
c. Penentuan Posisi Pasar (*positioning*)

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- 1) Menggali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam

hubungan dengan pesaing

- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar. (Philip Kotler, 2004)

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya. Marketing mix adalah melalui produk, harga, tempat, dan promosi. Artinya marketing mix tersebut meliputi: (a)mengembangkan barang, (b)menentukan harga, (c)menyebarkannya ke berbagai tempat, (d) mempromosikan agar dibelikonsumen (Sadono Sukirno, 2004)

F. Karakteristik Pemasaran Islami

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2008) menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu cirri khas seorang pemasar syariah ialah sifatnya yang religious, dimana jiwa seorang pemasar syariah sangat meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, dan juga paling mampu memusnahkan kebatilan dan dapat menyebarluaskan kemaslahatan di muka bumi.

2. Etis (*Akhlaiyyah*)

Keistimewaan lain yang dimiliki seorang pemasar syariah adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak, nilai-nilai moral, dan etika dalam seluruh aspek kegiatan pemasarannya.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah sebuah konsep pemasaran yang fanatis, anti modernitas, maupun kaku, melainkan pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. pemasar syariah adalah pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Pemasar syariah bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan dari pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang

humanistis universal. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa peduli ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

G. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah perasaan suka atau senang dan juga rasaketerkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Aiken minat adalah predisposisi perilaku yang dilandaskan oleh motivasi internal, sehingga seseorang terdorong untuk mengaktualisasikan potensinya agar berkembang menjadi suatu kompetensi (Seto Mulyadi, 2008).

Sedangkan nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank. (Seto Mulyadi, 1994)

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Basu Swastha (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktusenggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda denganminat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktvitas benda, dan seseorang.

METODE

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (field research), jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang

mengambil fakta berdasarkan atas pemahaman subjek (*verstehen*), hasil pengamatan secara rinci dan juga mendalam (*thick description*) dan berupaya menemukan hasil teoritis baru dari teori yang telah ada. (Siti Kholifah & I Wayan Suyadyana, 2018), Oleh karena itu, peneliti terjun langsung di lapangan untuk melihat secara langsung proses yang terjadi dengan mendatangi informan-informan yang dapat memberikan informasi yang akurat tentang strategi pemasaran pada tabungan emas. Peneliti mencoba menggali informasi dari pimpinan dan karyawan Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng Teknik Pengumpulan Data peneliti menggunakan beberapa metode Observasi, Wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis Data, peneliti menggunakan Reduksi data, Model data (*data display*), dan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI KCP. Buleleng

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syaria'ah. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk didalamnya adalah Bank Syaria'ah.

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. salah satunya BSI yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng yang terletak di Jl. Erlangga, Kp. Bugis, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali. No. Telp/Fax (021) 29534040 kode pos 81115. Struktur organisasi BSI KCP. Buleleng terdiri dari Branch Manajer, Branch Operations & Services Manajer.

B. Implementasi Strategi Pemasaran Islami Pada Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng

1. Strategi Pemasaran Islami

Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan beberapa tahapan:

a. Segmentasi Pasar dan Targeting

Di dalam teori mengatakan, segmentasi adalah membagi- bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dan mungkin akan

memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. ((Nugroho J Setiadi, 2005)

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan tentang segmentasi pasar yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng khususnya pada produk tabungan emas ini adalah berdasarkan psikografik yang berupa masyarakat yang memiliki modal kecil, mengunjungi dan menawarkan langsung kepada nasabah yang memang sudah memiliki rekening tabungan sebelumnya di Bank Syariah Indonesia dan dari nasabah tersebut maka akan dipilih mana yang akan menjadi target pemasaran agar tertarik dan berminat menggunakan produk emas tersebut. Dari segmentasi yang telah ditentukan maka dari situ hal selanjutnya adalah menetapkan target pasar.

Berdasarkan data yang telah diperoleh di lapangan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng telah menerapkan *targeting* dimana yang menjadi target sasaran adalah para wiraswasta atau orang-orang yang bergaji tidak tetap, mahasiswa, IRT, dll. *Targeting* yang ditetapkan sesuai antara produk yang ditawarkan dengan target pasar. Dimana tabungan emas sebagai investasi jangka panjang dengan harga terjangkau sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah yang ingin berinvestasi tetapi memiliki dana yang tidak cukup.

b. *Positioning*

Berdasarkan data yang telah diperoleh di lapangan Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng telah menerapkan *positioning* dengan cara mengambil hati calon nasabah tabungan emas dengan menjelaskan bagaimana mekanisme tabungan emas, memaparkan keuntungan-keuntungan jika membuka rekening tabungan emas, dan juga memaparkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk emas di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng. Hal itu dilakukan untuk menarik minat dan meyakinkan nasabah.

c. *Bauran pemasaran*

Selain menggunakan teori STP Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng juga menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* melalui promosi dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Berdasarkan data yang telah diperoleh di lapangan, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng adalah dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang datang ke kantor, melalui brosur, pemasangan iklan, spanduk, dan juga melalui sosial media resmi kami seperti

facebook, twitter, instagram, dari pemasangan whatsapp juga. Selain itu, masuk ke masjid-masjid untuk sosialisasi tentang produk Bank Syariah Indonesia termasuk tabungan emas.

2. Karakteristik Pemasaran Islami

Adapun dalam penerapannya Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng telah menerapkan karakteristik islami berdasarkan hasil wawancara bersama branch manager, karyawan dan juga nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng

a. Teistis

Berdasarkan data yang telah diperoleh di lapangan, bank syariah Indonesia kcp. Buleleng telah menerapkan strategi pemasaran dengan karakteristik teistis atau ketuhanan dengan datang lebih awal ke kantor untuk melaksanakan doa bersama, membaca ayat suci al-qur'an yang dipimpin salah satu karyawan, setiap hari jum'at karyawan akan tadarrus bersama, saat waktu dzuhur tiba maka karyawan akan sholat terlebih dahulu. Selain itu, produk-produk yang ditawarkan menggunakan akad yang jelas dan sesuai syariah. Para karyawan selalu memasarkan produk dengan jujur tanpa ada unsur penipuan. Dan salah satu pemasaran yang digunakan adalah sosialisasi di masjid-masjid saat ada kegiatan di masjid tersebut.

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak dapat melihat Allah SWT, namun ia akan senantiasa merasa bahwa Allah SWT mengawasinya dimanapun ia berada. Dengan demikian, ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan dzalim yang membuat orang lain tertipu atas produk-produknya. Seorang pemasar syariah juga akan senantiasa berhati-hati dalam setiap aktivitas pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

b. Etis

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, bank syariah telah menerapkan karakteristik berikutnya yaitu etis dimana bank syariah Indonesia KCP. Buleleng membangun komunikasi yang baik dengan mengedepankan etika dan sopan santun, selalu mengucapkan salam kepada nasabah, menanyakan kabar nasabah, dan membuat nasabah merasa nyaman dengan karyawan.

c. Realistis

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, bank syariah Indonesia KCP. Buleleng telah menerapkan karakteristik realistis dalam aktivitas

pemasarannya. Dimana bank syariah Indonesia KCP. Buleleng dalam berpenampilan sangat mengedepankan kerapian, kebersihan, dan juga sopan. Untuk para karyawan perempuan diwajibkan menggunakan jilbab yang sopan dan menutupi dada.

Dan yang dimaksud dengan realistis yaitu pemasaran syariah bukanlah sebuah konsep pemasaran yang fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan pemasaran syariah adalah konsep yang fleksibel. Seorang pemasar syariah bukan berarti ia harus berpenampilan ala bangsa Arab lantas mengharamkan dasi dalam penampilannya. Namun, pemasar syariah adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Pemasar syariah bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, dalam aktivitas pemasarannya bank syariah Indonesia KCP. Buleleng telah menerapkan karakteristik humanistis yaitu dengan melayani semua nasabah dengan adil dan tidak membedakan setiap nasabah. tidak membedakan status sosial, ras, agama, dan lainnya. Semua nasabah memiliki hak yang sama dalam segi pelayanan dan perlakuan.

Berdasarkan data dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa bank syariah Indonesia KCP. Buleleng sangat mengedepankan karakter humanistis dimana para karyawan bersikap universal yaitu menerima dan melayani nasabah dari semua golongan. Tidak ada diskriminasi sosial, budaya, maupun agama didalam pemasaran syariah. Hal ini menjadi salah satu kesitimewaan yang terdapat pada pemasaran syariah.

C. Faktor Pendukung Dan Penghambat Implementasi Pemasaran Islami Pada Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng

Dalam menjalankan suatu pekerjaan pasti terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat, begitupun dalam kegiatan strategi pemasaran. Hal ini juga terjadi terhadap bank syariah Indonesia KCP. Buleleng.

1. Faktor Pendukung

Berdasarkan data dari hasil wawancara di lapangan menyatakan bahwa faktor pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran adalah karyawan yang berkompeten dalam melakukan pemasaran, kerjasama yang baik antara karyawan satu dengan yang lainnya untuk dapat mencapai target. Selain karyawan yang berkompeten, faktor pendukung lainnya adalah partisipasi dan interaksi nasabah yang baik sangat membantu dalam pemasaran produk tabungan emas.

2. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng berdasarkan data wawancara di lapangan yakni, masih banyak masyarakat yang kurang pengetahuannya tentang tabungan emas. Selain itu, untuk masyarakat yang non muslim sebagian besar dari mereka mempunyai mindset bahwa yang bisa menjadi nasabah disini hanyalah yang beragama Islam. Selain hal itu, instansi yang menjadi saingan Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng juga menjadi salah satu faktor penghambat dimana Pegadaian Syariah telah memiliki produk tabungan emas terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Implementasi strategi pemasaran Islami pada produk tabungan emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng dalam menarik minat nasabah adalah dengan beberapa tahapan. Pertama, Segmentasi yaitu dengan menawarkan produk kepada nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan. Kedua, *Targeting* yaitu menetapkan target sasaran. Ketiga, *Positioning* yaitu dengan menjelaskan tentang kelebihan dari produk tabungan emas. Keempat, *Marketing Mix* yaitu melakukan promosi. Dan dalam pemasarannya didasari karakteristik pemasaran islami yaitu, Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akblakiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*).

Faktor pendukung dan penghambat Implementasi Pemasaran Islami pada Produk Tabungan Emas dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng. Faktor pendukung yaitu, memiliki karyawan yang berkompeten tentunya ahli dalam bidang pemasaran serta partisipasi dan interaksi nasabah yang baik sangat membantu dalam pemasaran produk tabungan emas.. Faktor penghambat yaitu pengetahuan masyarakat yang kurang tentang tabungan emas dan masyarakat non muslim yang memiliki mindset bahwa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng hanyalah orang yang beragama islam saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, Haedar (2010). *"Administrasi Publik. Implementasi Kebijakan : Apa, Mengapa, dan Bagaimana"* Administrasi Publik, Vol. I, No. 1.
- Abdoellah, Awan Y. dan Yudi Rustiana (2016). *Teori dan Analisis Kebijakan Publik*. Bandung: ALFABETA.
- Ayu, Wandira (2015). *"Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syari'ah"* Skripsi - UIN Raden Intan Lampung.
- Assauri, Sofyan (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung, ALFABETA.
- Abdurrahman, Nana Herdiana (2013). *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Al-Arif, M. Nur Rianto (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Adisaputro, Gunawan (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Amrin, Abdullah (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Abdullah, Boedi, Dkk (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenamedia Grup, 2007
- Basrowi (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bhineka Cipta.
- Danupranata, Gita (2013.). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim, Saladin. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: CV.Rajawali, 1994
- Departemen Agama RI (2002). *Al-Quran dan Terjemahannya*. Surabaya: Al-Hidayah, Cet.III.
- Ezmir (2018). *Metodologi Penelitian Peneitian Kualitatif: Analisis Data Cetakan Ke-6*. Depok: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irfan (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA.
- Ghofur, Abdul (2018). *Pengantar Ekonomi Syari'ah : Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syari'ah*. Depok: Rajawali Pers.
- Grindle, Marile S (2002). *Teori dan proses kebijakan public*.Yogyakarta: Media Pressindo.

Hasan, Ali (2010). *Marketing Bank Syari'ah*. Bogor: Galia Indonesia.