



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH BSI KCP ENREKANG (ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH)

Yuli Hardani Yunus

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare
yulihardaniyunus@iainpare.ac.id

Andi Bahri

Institut Agama Islam Negeri Parepare
andibahri@iainpare.ac.id

Nurfitriani

Institut Agama Islam Negeri Parepare
nurfitrianiarasid@gmail.com

Abstract

In general, the topography of the area is dominated by hills/mountains. This condition is one of the obstacles faced by BSI KCP Enrekang to attract people to become customers. There are still many areas that have not been touched by the network, which makes it difficult for employees to communicate. This study aims to determine the marketing strategy of BSI KCP Enrekang in attracting customer interest and sharia marketing management analysis of BSI KCP Enrekang's strategy in attracting customer interest. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The approach used is a phenomenological approach. The data used in this study are primary data and secondary data, with data collection techniques carried out using observation, interview and documentation techniques. The results showed that (1) the marketing strategy carried out by BSI KCP Enrekang was to use a marketing strategy using segmentation, targeting, positioning on wadiah products related to market segmentation that BSI KCP Enrekang only adopted a market segmentation approach that focused on demographic, geographic, and socioeconomic to understand the characteristics and needs of customers and customers in the Enrekang area. BSI KCP Enrekang has two target markets to improve their product marketing namely credit and funding target market, market position which includes sharia market share, brand awareness, customer loyalty, image and trust, product innovation, price perception, and range and service, BSI KCP Enrekang can evaluate its position in the Islamic financial market in the region. (2) Sharia marketing management consists of planning function, organizing function, directing and implementation function and monitoring and control function. All of these functions apply the muamalah principle, namely that Islamic banks have avoided the elements of usury which is in line with the principles of ta'awun, unjust elements, gharar elements, maysir elements, while the haram elements can be categorized that when banks have avoided the elements of usury, maysir and gharar, then the haram elements have been gone

Keywords: BSI, marketing management, marketing strategy, wadiah



Author correspondence email: yulihardaniyunus@iainpare.ac.id



Available online at: <https://doi.org/10.35905/banco.v5i2.6198>



All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial ShareAlike 4.0 International License. Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstrak

Secara umum topografi wilayah didominasi oleh perbukitan/pegunungan. Kondisi ini menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Enrekang untuk menarik masyarakat menjadi nasabah. Masih banyak daerah yang belum tersentuh jaringan sehingga membuat pegawai terkendala dalam berkomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran BSI KCP Enrekang dalam menarik minat nasabah dan analisis manajemen pemasaran syariah terhadap strategi BSI KCP Enrekang dalam menarik minat nasabah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dekskriptif kualitatif. Adapun pendekatan yang dipakai adalah pendekatan fenomenologis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan tehnik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang adalah dengan menggunakan Strategi pemasaran dengan menggunakan segmentation, targeting, positioning pada produk wadiah terkait segmentasi pasar bahwa BSI KCP Enrekang hanya mengadopsi pendekatan segmentasi pasar yang berfokus pada aspek demografik, geografis, dan sosioekonomi untuk memahami karakteristik dan kebutuhan nasabah dan pelanggan di wilayah Enrekang. BSI KCP Enrekang memiliki dua target pasar untuk meningkatkan pemasaran produk mereka yaitu Target pasar kredit dan pendanaan, posisi pasar yang mencakup pangsa pasar syariah, kesadaran merek, loyalitas nasabah, citra dan kepercayaan, inovasi produk, persepsi harga, serta jangkauan dan pelayanan, BSI KCP Enrekang dapat mengevaluasi posisinya di pasar keuangan syariah di wilayah tersebut. (2) Manajemen pemasaran syariah terdiri atas fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pengarahan dan implementasi dan fungsi pengawasan dan pengendalian. Semua fungsi tersebut menerapkan prinsip muamalah yaitu bank syariah telah menghindari unsur riba yang sejalan dengan prinsip ta'awun, unsur zalim, unsur gharar, unsur maysir, sedangkan unsur haram dapat dikategorikan bahwa ketika bank telah menjauhi unsur riba, maysir dan gharar maka unsur haram telah tiada.

Kata kunci : BSI, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, wadiah

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti saat ini menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga keuangan bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong penggerak pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam usahanya, perbankan dapat menjalankan usahanya secara konvensional maupun syariah. Di Indonesia ekonomi islam telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan terbentuknya banyak bank syariah.

Produk dan jasa yang ada dilembaga keuangan tersebut sehingga produk dan jasa itu dapat diminati oleh calon nasabah. Minat merupakan memiliki rasa lebih suka terhadap sesuatu tanpa ada paksaan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹

Upaya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah, BSI menawarkan berbagai produk dan program promosi dengan menerapkan manajemen pemasaran yang sesuai dengan harapan masyarakat untuk meningkatkan jumlah nasabah sebagai asset berharga bagi perusahaan. Ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah dapat dilihat dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan BSI. BSI harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu pegawai di BSI KCP Enrekang, yaitu masih banyak daerah yang belum tersentuh jaringan sehingga membuat pegawai terkendala dalam berkomunikasi. Selain itu, masyarakat yang berada di daerah terisolir jaringan juga sulit untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Enrekang.

Melihat kondisi wilayah kabupaten Enrekang diatas, sosialisasi terkait pentingnya menabung di bank juga mengalami kendala sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu manfaat menggunakan jasa bank.

¹ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: CV Pustaka Abadi, 2019) hal. 2

Adapun manfaat yang dapat dirasakan masyarakat ketika menggunakan jasa bank yaitu penyimpanan uang yang aman, masyarakat dapat mengelola uang dengan lebih terencana, transaksi yang bervariasi, mudah dan praktis, serta tabungan bisa diambil kapan pun jika diperlukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah).

B. Metode penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif agar dapat memahami fenomena yang menjadi subjek penelitian dan memaparkan informasi dari hasil pengolahan datanya dalam bentuk deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis fenomena kepatuhan syariah saat ini pada produk pembiayaan BSI KUR-Mikro. Lokasi penelitian dilakukan di BSI KCP Enrekang yang terletak di Jl. AR Hakim No. 8F kel Juppandang kec. Enrekang, Kab. Enrekang, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini akan berlangsung selama satu bulan, penelitian dilakukan setelah peneliti melakukan seminar proposal. Adapun fokus penelitian ini yaitu penelitian difokuskan pada Menganalisis manajemen pemasaran syariah dan strategi pemasaran BSI KCP Enrekang dalam meningkatkan minat nasabah terfokus pada produk wadiah. Sumber data pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, demikian juga dengan jenis data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi

C. Diskusi dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah

Penyusunan strategi pemasaran suatu produk, maka bank harus menentukan terlebih dahulu siapa yang akan dijadikan sasaran pada produk yang ditawarkan agar tidak terjadi salah sasaran dan produk tersebut laku dipasaran hal ini telah sesuai dengan teori strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BSI KCP Enrekang menggunakan teori sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (Segmentation)

BSI KCP Enrekang dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Muhammad Affan, selaku Consumer Bisnis Resentati selaku BSI KCP Enrekang yaitu berdasarkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Penerapan strategi segmentasi pasar menjadi krusial bagi BSI KCP Enrekang dalam mencapai keberhasilan dalam lingkungan persaingan lembaga keuangan syariah. Dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan beberapa kriteria, termasuk demografik, geografis, dan sosioekonomi, BSI KCP Enrekang dapat mengidentifikasi kelompok nasabah yang berbeda dan memahami dengan lebih mendalam karakteristik serta kebutuhan mereka.

Teori segmentasi pasar telah lama menjadi landasan dalam praktik pemasaran. Dalam teori ini, pelanggan dianggap memiliki keberagaman dalam preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dengan memahami perbedaan tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan unik dari setiap segmen.

Misalnya, dalam melihat segmen demografik, BSI KCP Enrekang mengidentifikasi bahwa sebagian besar nasabahnya adalah individu dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah yang memiliki tingkat pendidikan beragam. Berdasarkan teori segmentasi pasar, pemahaman ini memungkinkan BSI KCP Enrekang untuk menyusun produk dan layanan yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan khusus segmen ini. Sementara itu, dalam segmentasi pasar geografis, BSI KCP Enrekang menyadari bahwa preferensi dan kebutuhan nasabah di daerah perkotaan mungkin berbeda dengan daerah pedesaan. Teori segmentasi pasar membantu BSI KCP Enrekang untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan kampanye promosi yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan unik di setiap wilayah. Dengan menggunakan pendekatan sosioekonomi, BSI KCP Enrekang dapat memperoleh wawasan lebih mendalam tentang gaya hidup, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumen dari berbagai segmen. Berdasarkan teori segmentasi pasar, pemahaman ini

memungkinkan BSI KCP Enrekang untuk menyajikan produk dan layanan yang lebih berorientasi pada nilai tambah yang relevan dengan masing-masing segmen.

Secara keseluruhan, teori segmentasi pasar memberikan pijakan yang kuat bagi BSI KCP Enrekang untuk merumuskan strategi pemasaran yang terarah dan efektif. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan beragam dari nasabah dan pelanggan potensial, BSI KCP Enrekang dapat mengoptimalkan pelayanan dan penawaran produk mereka, mengukuhkan posisi mereka di pasar, dan mencapai kepuasan nasabah yang lebih tinggi.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar yaitu dengan menggunakan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, serta segmentasi perilaku. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Gina Listian bahwa Segmentasi pasar yang baik adalah yang memenuhi variabel segmentasi pasar itu sendiri yang dimana dalam penelitiannya di KCPS Purwokerto hanya menerapkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis.²

b. Target Pasar (Targeting).

BSI KCP Enrekang memiliki dua target pasar yang berbeda untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Pertama, target pasar kredit ditujukan kepada nasabah yang membutuhkan akses ke fasilitas kredit, seperti pinjaman perumahan, kendaraan, atau modal usaha. Dalam memilih segmen ini, BSI KCP Enrekang akan meneliti kebutuhan dan kemampuan finansial calon nasabah secara cermat. Selain melihat kemampuan bisnis nasabah, fokus utama BSI KCP Enrekang akan ditujukan pada kepatuhan dan nilai keagamaan calon nasabah, sehingga kredit yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah. Kedua, target pasar pendanaan ditujukan kepada nasabah yang berminat untuk menyimpan dan mengelola dana dengan prinsip syariah. BSI KCP Enrekang akan menarik nasabah yang memiliki nilai keagamaan yang tinggi dan mencari alternatif investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam memenuhi kebutuhan segmen ini, BSI KCP Enrekang akan menawarkan berbagai jenis produk pendanaan syariah, seperti tabungan, deposito, dan investasi syariah yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan nasabah.

Kedua target pasar ini, BSI KCP Enrekang berusaha untuk meningkatkan pemasaran produk mereka dengan mengakomodasi nilai keagamaan yang tinggi dari nasabah. Hal ini memungkinkan nasabah untuk memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI KCP Enrekang dengan cara yang lebih maksimal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka anut. Target pasar yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang adalah berfokus pada bagaimana semua produk dapat diterima oleh masyarakat Enrekang dimana pemasaran dilakukan dengan menargetkan nasabah-nasabah yang memiliki nilai keagamaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai bisnisnya sehingga nasabah dapat meninjau manfaat produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Enrekang dengan lebih maksimal. Menurut Kasmir, targeting merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.³

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi *targetting* (target pasar) di BSI KCP Enrekang tidak sesuai. Karena BSI KCP Enrekang tidak

²Retno Gina Listiani, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto, (*Skripsi Sarjana*: IAIN Purwokerto, Program Studi Manajemen Perbankan Syariah, 2019)

³Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, Edisi 1, Cetakan ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 280

menentukan satu target pasar yang utama untuk produk wadiah ini. Adapun target pasar dari produk wadiah ini adalah semua lapisan masyarakat dan mencakup masyarakat Kabupaten lain yaitu Kabupaten Tana Toraja.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Muhammad Affan, selaku *Consumer Bisnis Resentatif* yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah serta menunjukkan keunggulan-keunggulan dari produk wadiah. Bahwa Produk wadiah ini merupakan produk tabungan yang memiliki banyak manfaat untuk mewujudkan impian nasabah di masa mendatang. Yang membedakan produk wadiah ini dengan produk tabungan yang lain adalah Produk wadiah merupakan tabungan terencana di masa mendatang dan dalam Produk wadiah telah tercover asuransi jiwa tanpa harus memprosesnya sendiri melalui pendaftaran premi dan hal tersebut tidak dimiliki oleh produk tabungan yang lain. Selain itu persyaratan dalam membuka rekening Produk wadiah juga mudah sekali dan tidak memberatkan nasabah. Serta semua golongan masyarakat dapat menggunakan produk wadiah ini. Selain itu dalam penentuan posisi pasar, pihak BSI KCP Enrekang juga tidak dilakukan secara sembarangan, akan tetapi dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi. Hal ini sesuai dengan teori posisi pasar bahwa Penempatan produk atau *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.⁴

2. Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Terhadap Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah

Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator tersebut dibedakan dengan manajemen pemasaran syariah yang menggunakan prinsip muamalah dalam proses transaksinya. Prinsip syariah merupakan karakteristik bank syariah yang melekat dan diterapkan pada pengelolaan bank syariah. Karakteristik tersebut akan tercermin dari laporan keuangan bank syariah. Hal ini berarti pengelolaan bank syariah akan berdampak pada penyajian laporan keuangan. Hal itu karena laporan keuangan merupakan bentuk pertanggungjawaban dari bank syariah atas pengelolaan aktivitas ekonomi bank syariah. Oleh karena itu, penyusunan dan penyajian laporan keuangan bank syariah harus mencerminkan bahwa bank syariah telah berdasarkan pada karakteristik bank syariah.

a. Fungsi Perencanaan

Visi Misi BSI KCP Enrekang:

Visi: Menjadi Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang unggul dalam memberikan layanan keuangan syariah terbaik dan menjadi mitra yang terpercaya bagi nasabah di wilayah Enrekang.

Misi:

- 1) Memberikan pelayanan keuangan syariah yang inovatif dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- 2) Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme SDM KCP Enrekang untuk memberikan layanan yang prima.

⁴Sunarji Harahap, "Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi - Fungsi Manajemen," At-Tawassuth, 1 (2017), h.211

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

- 3) Menjalankan operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan komitmen dalam etika bisnis.
- 4) Berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Cabang Operasional dan Perencanaannya:

KCP Enrekang merupakan cabang operasional BSI yang berada di wilayah Enrekang. Untuk perencanaan, KCP Enrekang melakukan langkah-langkah khusus seperti berikut:

Perencanaan Strategis: KCP Enrekang merumuskan tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendeknya, sesuai dengan visi dan misi perusahaan induk. Ini mencakup strategi pemasaran, strategi peningkatan pangsa pasar, dan strategi pengembangan produk.

Penentuan Target: KCP Enrekang menetapkan target kinerja dan pencapaian spesifik yang ingin dicapai, seperti pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan jumlah nasabah, dan target volume transaksi keuangan syariah.

Pengawasan Rutin: KCP Enrekang melakukan pemantauan rutin terhadap kinerja dan pencapaian target. Ini mencakup pengawasan atas operasional, pemasaran, layanan pelanggan, dan kepatuhan syariah.

Evaluasi Kinerja: Dilakukan evaluasi berkala untuk menilai sejauh mana KCP Enrekang berhasil mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini membantu dalam mengidentifikasi keberhasilan dan mengatasi potensi masalah.

Umpan Balik Nasabah: KCP Enrekang mengumpulkan umpan balik dari nasabah dan pelanggan mengenai pelayanan, kepuasan, dan harapan mereka. Informasi ini digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengidentifikasi peluang perbaikan.

Analisis Pasar: KCP Enrekang melakukan analisis pasar secara berkala untuk mengidentifikasi tren, perubahan kebutuhan nasabah, dan potensi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan.

Perencanaan merupakan langkah kritis dalam mengarahkan BSI KCP Enrekang menuju pencapaian visi dan misi sebagai lembaga keuangan syariah unggul dan terpercaya di wilayah Enrekang. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, beberapa aspek perencanaan yang penting dan harus ditekankan adalah:

Perencanaan Strategis: Dalam perencanaan strategis, BSI KCP Enrekang perlu merumuskan tujuan jangka panjang dan jangka pendek yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan induk. Rencana strategis ini harus mencakup strategi pemasaran yang jelas untuk meningkatkan pangsa pasar dan mencapai target kinerja yang telah ditetapkan. Penentuan Target: Menetapkan target kinerja dan pencapaian yang spesifik menjadi kunci dalam memandu BSI KCP Enrekang mencapai tujuan. Target yang realistis dan terukur akan membantu dalam mengarahkan upaya perusahaan dan mengidentifikasi tingkat keberhasilan. Pengelolaan Risiko: Analisis risiko yang komprehensif harus dilakukan untuk mengidentifikasi potensi risiko dalam operasional dan keuangan. Dengan melakukan identifikasi risiko, BSI KCP Enrekang dapat mengambil langkah-langkah pencegahan dan mitigasi yang tepat untuk mengurangi dampak risiko yang mungkin terjadi. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Sumber daya manusia merupakan aset berharga dalam mencapai keberhasilan perusahaan. BSI KCP Enrekang harus memberdayakan karyawan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan yang diperlukan agar mereka memiliki kemampuan dan kompetensi yang sesuai untuk mencapai target yang ditetapkan.

Pengaturan Anggaran: Menetapkan anggaran yang sesuai dengan rencana dan target perusahaan akan membantu dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif. Pengaturan anggaran yang tepat juga memungkinkan BSI KCP Enrekang untuk mengukur kinerja keuangan dan mengidentifikasi potensi perbaikan. Pengawasan dan Evaluasi: Pengawasan yang rutin dan evaluasi berkala menjadi kunci dalam memonitor kinerja BSI KCP Enrekang. Dengan melakukan pengawasan secara teratur, BSI KCP Enrekang dapat mengidentifikasi potensi masalah dengan cepat dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk perbaikan. Pelayanan Pelanggan: Menjaga pelayanan pelanggan yang prima menjadi prioritas untuk

mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan basis pelanggan. BSI KCP Enrekang harus selalu berfokus pada kepuasan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan merespon kebutuhan dan harapan mereka dengan baik. Pengembangan Pasar: Identifikasi peluang pasar dan pengembangan pasar harus terus dilakukan untuk memastikan BSI KCP Enrekang selalu berada pada posisi yang kompetitif di pasar keuangan syariah. Dengan mengenali tren pasar dan kebutuhan nasabah, BSI KCP Enrekang dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memperluas basis nasabah dan meningkatkan kinerja.

b. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengelompokkan orang dan memberikan tugas, menjalankan tugas misi. Karena terbatasnya kemampuan seseorang dan meningkatnya volume pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertumbuh, perlu adanya pembagian pekerjaan agar diperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya pembagian pekerjaan itu maka muncullah bagian-bagian di dalam perusahaan. Setelah dibuatnya struktur organisasi, para karyawan melakukan struktur organisasi yang dimiliki BSI KCP Enrekang yaitu:

- 1) BM (*Branch Manager*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Andri Lesmana bertanggung jawab terhadap target yang telah ditetapkan, mengelola, memonitor, dan merencanakan strategi serta memantau aktivitas yang terjadi di BSI KCP Enrekang.
- 2) CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Andi Pallawangi bertanggung jawab atas memasarkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut.
- 3) CBR (*Consumer Bisnis Resentatif*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Muh. Affan Amin Yusuf bertanggung jawab atas bisnis consumer setingkat staff.
- 4) FTR (*Funding Transaksion Resentatif*) BSI KCP Enrekang adalah Ibu Sukma bertanggung jawab atas bisnis dana funding setingkat staff.
- 5) BOSM (*Branch Operation and Service Manager*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Taufik Akbar bertugas: memverifikasi serta memastikan seluruh data kegiatan operasional di banking hall termasuk transaksi dan penyimpanan uang. BOSM membawahi beberapa unit kerja di BSI KCP Enrekang yaitu:
 - a) CSR (*Customer Service Relation*) BSI KCP Enrekang adalah Ibu Isti Amalia bertanggung jawab atas kegiatan service rekening terhadap nasabah.
 - b) Teller BSI KCP Enrekang adalah Ibu Nurul Hidayati bertanggung jawab mengelola kas dan berfungsi sebagai kasir.
 - c) OS (*Operational Staff*) BSI KCP Enrekang adalah Ibu Ermawati bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi kantor.
- 6) SATPAM (*Security*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Darmawan dan Pak Kiran bertanggung jawab mengamankan lingkungan kerja.
- 7) PRAMUBAKTI BSI KCP Enrekang adalah Pak Ahmad Faisal Rifai bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor

c. Fungsi Pelaksanaan dan Implementasi

Fungsi pelaksanaan juga bertanggung jawab untuk melakukan pemantauan rutin terhadap pelaksanaan aktivitas pemasaran. Mereka akan melakukan evaluasi kinerja dan mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran telah berjalan sesuai dengan rencana. Jika ada penyimpangan atau ketidaksesuaian dengan SOP, fungsi pelaksanaan akan mengidentifikasinya dan melakukan perbaikan yang diperlukan agar strategi pemasaran berjalan dengan lebih efisien dan efektif.

Fungsi pelaksanaan menjadi penghubung antara perencanaan strategis dan implementasi nyata dari strategi pemasaran syariah di BSI KCP Enrekang. Dengan peran yang vital ini, fungsi pelaksanaan membantu memastikan bahwa strategi pemasaran yang telah dirumuskan dapat dijalankan dengan baik dan mencapai tujuan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk wadiah BSI KCP Enrekang. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut menjadi kunci dalam mencapai visi dan misi BSI KCP Enrekang sebagai lembaga keuangan syariah unggul dan terpercaya di wilayah Enrekang.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Fungsi pelaksanaan memiliki peran penting dalam menjalankan strategi pemasaran di BSI KCP Enrekang sesuai dengan teori manajemen. Pengorganisasian yang efektif dari tim pelaksanaan memungkinkan BSI KCP Enrekang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik.

Teori manajemen, fungsi pelaksanaan berhubungan erat dengan konsep pengorganisasian dan pengendalian. Konsep pengorganisasian berfokus pada pengelompokan sumber daya manusia dan memberikan tugas-tugas yang spesifik kepada setiap individu dalam organisasi. Dalam hal ini, fungsi pelaksanaan di BSI KCP Enrekang mengelompokkan karyawan dalam tim pemasaran, tim pelatihan, dan tim evaluasi untuk menjalankan tugas-tugas terkait strategi pemasaran. Pengorganisasian yang jelas dan terstruktur memungkinkan setiap tim untuk bekerja dengan efisien dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Fungsi pelaksanaan juga berkaitan dengan konsep pengendalian. Pengendalian mencakup proses pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dalam penelitian ini, tim pelaksanaan bertanggung jawab untuk melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran. Mereka mengidentifikasi ketidaksesuaian dengan SOP dan memberikan masukan untuk perbaikan. Hal ini mencerminkan penerapan mekanisme pengendalian yang efektif dalam memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan.

Selain itu, teori pemasaran juga memiliki relevansi dengan fungsi pelaksanaan di BSI KCP Enrekang. Dalam teori pemasaran, implementasi strategi pemasaran yang baik menjadi kunci untuk mencapai tujuan pemasaran. Fungsi pelaksanaan memastikan bahwa setiap tahapan strategi pemasaran, seperti penetapan harga yang sesuai dengan regulasi, lokasi cabang yang strategis, pelatihan karyawan, dan promosi produk, dijalankan dengan baik dan efektif. Dengan demikian, fungsi pelaksanaan berkontribusi pada keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Dalam keseluruhan pembahasan, fungsi pelaksanaan di BSI KCP Enrekang berperan penting dalam menghubungkan antara perencanaan strategis dan implementasi nyata dari strategi pemasaran syariah. Dengan menerapkan konsep pengorganisasian dan pengendalian yang tepat, serta mengikuti prinsip-prinsip teori pemasaran yang relevan, fungsi pelaksanaan membantu memastikan bahwa strategi pemasaran dapat dijalankan dengan efisien dan efektif untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk wadiah BSI KCP Enrekang.

d. Fungsi Pengendalian

Fungsi pengendalian adalah elemen kritis dalam manajemen yang berkaitan erat dengan konsep pengawasan dan evaluasi. Fungsi ini bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks penelitian mengenai strategi pemasaran BSI KCP Enrekang, fungsi pengendalian berperan penting dalam memastikan keberhasilan implementasi strategi pemasaran serta mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan.

Konsep pengendalian dalam teori manajemen melibatkan langkah-langkah untuk mengukur kinerja, membandingkan kinerja yang sebenarnya dengan target yang diharapkan, mengidentifikasi ketidaksesuaian, dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan. Dalam konteks penelitian, fungsi pengendalian akan menggunakan berbagai indikator kinerja pemasaran, seperti jumlah nasabah baru, tingkat konversi, dan retensi nasabah, untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran.

Fungsi pengendalian juga melibatkan identifikasi penyebab ketidakberhasilan mencapai target pemasaran. Tim pengendalian akan mencari tahu penyebab ketidaksesuaian antara kinerja sebenarnya dan target yang ditetapkan. Penyebabnya bisa bervariasi, seperti kurangnya efektivitas strategi pemasaran, perubahan kondisi pasar, atau masalah internal di dalam organisasi.

Fungsi pengendalian juga mencakup tindakan perbaikan dan penyesuaian. Setelah mengidentifikasi penyebab ketidakberhasilan mencapai target, fungsi pengendalian akan

mengambil tindakan perbaikan dan penyesuaian. Dalam wawancara dengan Anggota Tim Pelatihan dan Pengembangan SDM, dia juga menyebutkan bahwa mereka berfokus pada meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dan memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk wadiah BSI KCP Enrekang. Tindakan ini mencerminkan upaya untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian dalam menghadapi tantangan dalam mencapai target pemasaran. Dengan adanya fungsi pengendalian yang efektif, BSI KCP Enrekang dapat mengatasi kendala dan mencapai target pemasaran dengan lebih baik. Fungsi pengendalian memungkinkan organisasi untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Melalui proses pengendalian yang berkesinambungan, BSI KCP Enrekang dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk wadiah BSI KCP Enrekang.

D. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut : Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang adalah dengan menggunakan Strategi pemasaran dengan menggunakan segmentasi pasar mengadopsi pendekatan segmentasi pasar yang berfokus pada aspek demografik, geografis, dan sosioekonomi untuk memahami karakteristik dan kebutuhan nasabah dan pelanggan di wilayah Enrekang. BSI KCP Enrekang memiliki target pasar untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Target pasar kredit ditujukan kepada nasabah yang membutuhkan akses ke fasilitas kredit, seperti pinjaman perumahan, kendaraan, atau modal usaha target pasar pendanaan ditujukan kepada nasabah yang berminat untuk menyimpan dan mengelola dana dengan prinsip syariah, posisi pasar yang mencakup pangsa pasar syariah, kesadaran merek, loyalitas nasabah, citra dan kepercayaan, inovasi produk, persepsi harga, serta jangkauan dan pelayanan, BSI KCP Enrekang dapat mengevaluasi posisinya di pasar keuangan syariah di wilayah tersebut. Manajemen pemasaran syariah terdiri atas fungsi perencanaan, BSI KCP Enrekang memiliki strategi perencanaan yang jelas dalam pemasaran produk wadiah mereka. Perencanaan dilakukan dengan merumuskan tujuan jangka panjang, visi, dan misi cabang dalam kaitannya dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Pemilihan target pasar yang tepat, pengelolaan risiko, pengembangan SDM, pengaturan anggaran, pengawasan, pelayanan pelanggan, dan pengembangan pasar menjadi langkah-langkah khusus dalam perencanaan mereka. Seluruh rencana tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan fungsi pengorganisasian, Fungsi Pengarahan dan implementasi : BSI KCP Enrekang berhasil melaksanakan strategi pemasaran dengan efektif. Mereka menggunakan strategi promosi yang beragam, seperti *door-to-door*, *word of mouth*, humas, dan media sosial, untuk memperkenalkan produk wadiah mereka kepada masyarakat. fungsi pengawasan dan pengendalian berkelanjutan untuk memantau kinerja dan mencapai target pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kinerja yang sebenarnya dengan target yang telah ditetapkan. Semua fungsi tersebut menerapkan prinsip muamalah yaitu bank syariah telah menghindari unsur riba yang sejalan dengan prinsip ta'awun, unsur zalim, unsur gharar, unsur maysir, sedangkan unsur haram dapat dikategorikan bahwa ketika bank telah menjauhi unsur riba, maysir dan gharar maka unsur haram telah tiada..

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, F. A., & Tambunan, K. (2022). Analisis Strategi BSI KCP Stabat Proklamasi dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Pembayaran Berbasis QRIS. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 91-98.
- Arianto, Efendi. 2017. *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*, (Jakarta: Kencana, 2017).
- Arifuddin, Opan, Rahman Tanjung dan Yayan Sofyan. 2020. *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pena Persada, 2020).
- Asututi, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Aisyah, Widya. 2018. Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung Di Bank Syariah, (*Skripsi Sarjana*: IAIN Batu Sangkar, Program Studi Perbankan Syariah).
- Ayif, Fathurrahman, and Yuyun Setiawansi, 'Determinan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah Di Indonesia', *JIEI*, 7.1 (2021), 226–36 <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.389>.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 265-271.
- Damin, Sudarman. 2012. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Persentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humsniora* (Bandung: Pustaka Setia. 2012).
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., ... & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fitri, N. (2022). Gambaran Kualitas Kerja Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Wonomulyo Polewali Mandar. *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(2), 131-139.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).
- Hidayati, U. (2021). PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP POLEWALI. *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(2), 131-138.
- Listiani, Retno Gina. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto, (*Skripsi Sarjana*: IAIN Purwokerto, Program Studi Manajemen Perbankan Syariah).
- Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023.
- Muhammad Satar. (2021) Manajemen Bank Syariah, Kegiatan Usaha Bank Syariah, terdiri dari: sejarah dan perkembangan Bank.Parepare: IAIN Parepare.
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Sukarno Pressindo, 2018).
- Putri, Emilia Riski. 2021. Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara, (*Skripsi Sarjana*: UIN Raden Intan Lampung, Program Studi Manajemen Dakwah).
- Rahayu, Reza Sri. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri, (*Skripsi Sarjana*: UIN Ar-Ranry Banda Aceh, Program Studi Perbankan Syariah).
- Wiyani, Sri dan Zakaria Siboro. 2022. Peran Bank Syariah Dalam Membantu UMKM, *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, UIN Sumatra Utara, Vol. 8, No. 1, Januari 2022.
- Zunaidi, Arif dan Sri Anugera Natalina. 2021. Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah, *Jurnal Perbankan Syariah*, IAIN Kediri, Vol. 5, No. 1, 2021.
- [Click or tap here to enter text.](#)