

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BSI KCP PASAR BABAT LAMONGAN

Fadia Austinnisa'

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
Email: 200721100107@student.trunojoyo.ac.id

Farid Ardyansyah

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
Email: farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan di BSI KCP Pasar Babat Lamongan dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiun pada tahun 2022 yang sempat mengalami penurunan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan yang dipilih dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih sumber yang dianggap paling mengetahui topik penelitian. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, mengacu pada konsep bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) yang ditinjau melalui nilai pemasaran syariah dari sifat Rasulullah SAW (Shiddiq, Fathanah, Amanah, Tabligh). Implikasi dari hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi pemasaran syariah yang menerapkan bauran pemasaran yang dipadukan dengan sifat-sifat keteladanan Rasulullah SAW, mampu meningkatkan minat dan jumlah pencairan nasabah pembiayaan pensiun pada November 2022.

Kata Kunci : Pemasaran Syariah, Minat Nasabah, Pembiayaan Pensiunan

Abstract

This study aims to analyze the sharia marketing strategy applied at BSI KCP Pasar Babat Lamongan in increasing the interest of pension financing customers in 2022 which had decreased. This research uses qualitative methods with data collection techniques that include observation, interviews and documentation. The informants selected in this study are determined by purposive sampling techniques, namely by choosing sources that are considered to know the research topic best. Data analysis uses descriptive analysis, referring to the concept of marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) which is reviewed through the value of sharia marketing from the nature of the Prophet SAW (Shiddiq, Fathanah, Amanah, Tabligh). The implication of the research results states that a sharia marketing strategy that applies a marketing mix combined with the exemplary qualities of the Prophet SAW, is able to increase the interest and number of disbursements of pension financing customers in November 2022.

Keywords: Sharia Marketing, Customer Interest, Retirement Financing

1. PENDAHULUAN

Menurut (Ritonga & Inayah, 2022) strategi pemasaran merupakan serangkaian kebijakan, aturan dan sasaran yang bertujuan menarik dan meningkatkan minat nasabah serta mempertahankan nasabah pensiunan yang sudah ada serta meningkatkan eksistensi Bank Syariah Indonesia. Dalam merumuskan strategi pemasaran suatu perusahaan, penting untuk mempertimbangkan strategi keseluruhan perusahaan atau unit bisnisnya. Serangkaian alat atau cara yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons pasar target dan permintaan produknya dikenal sebagai bauran pemasaran (Musawwa & Hanifah, 2023). Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan

proses menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai dari inisiator ke pemangku kepentingan yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Fadilah, 2020). Dalam pemasaran syariah, semua hal dalam menciptakan, menyampaikan, maupun merubah nilai, segala hal tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah (Parakkasi, 2020). Membahas pemasaran syariah, tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW saat dulu beliau pernah menjadi seorang pebisnis besar yang sukses dikarenakan sifat-sifat keteladanan Rasulullah SAW. Maka dari itu marketing syariah dioperasikan menurut ide-ide Islam yang ditunjukkan oleh nabi Muhammad SAW (Sa'diyah, dkk, 2022). Ada 4 faktor keberhasilan Nabi dalam mengelola bisnisnya, faktor keberhasilan utama adalah karakteristik Rasulullah yaitu Shiddiq, Fathanah, Amanah dan Tabligh (Riady & Fageh, 2023).

Pada Bank Syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh Bank Syariah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad mu'amalah syariah (Zumayjah & Tirtajaya, 2022). Dalam perbankan syariah, terdapat produk pembiayaan pensiun yang berarti penyaluran fasilitas pembiayaan konsumtif kepada pensiunan dengan pembayaran angsuran melalui potongan pensiun langsung yang diterima bank setiap bulannya. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad *Murabahah/Ijarah/MMQ (Musyarakah Muttanaqisah)* tergantung pada tujuan pembiayaan (Anggraini & Adeyani, 2021). Menurut fatwa DSN-MUI No 88/DSN-MUI/XI/2013, penerima manfaat pensiun adalah peserta, isteri/suami dari peserta, anak-anak yang sah dari peserta, atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta, sebagaimana diatur dalam Peraturan Dana Pensiun. Pada fatwa tersebut juga menentukan pedoman umum pengelolaan strategi pensiun bersumber pada prinsip syariah, yakni Ketentuan Umum, Ketentuan Terkait PPIP tentang DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan), Ketentuan Terkait PPIP tentang DPPK, Ketentuan Terkait PPMP, dan Ketentuan Penutup (Nurhasanah & Wirman, 2023). Agar bisnis atau usaha yang akan dilakukan dapat sukses dengan baik, ada baiknya untuk melakukan strategi kompetitif yang tepat (Nurhadi, 2019). Dan diperlukan pendekatan analitis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman di lembaga keuangan syariah (Putri & Oktafia, 2021). Produk pembiayaan pensiunan pada BSI KCP Pasar Babat Lamongan ini masih kurang diminati oleh nasabah pensiunan yang mengakibatkan penurunan jumlah nasabah pembiayaan pensiunan, terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Pencairan Dana Pensiun Tahun 2022

Bulan-Tahun	Jumlah Pencairan
Jul 2022	Rp. 120.000.000
Sep 2022	Rp. 155.000.000
Nov 2022	Rp. 97.000.000

Sumber : BSI KCP Pasar Babat Lamongan, 2022

Dari data table diatas terjadi fluktuasi dan cenderung menurun. Penurunan ini diakibatkan strategi pemasaran syariah yang digunakan kurang efektif, masyarakat belum mengenal produk pembiayaan ini atau bingungnya dalam pengajuan, serta persaingan cukup ketat dimana banyak bank lain yang menawarkan produk serupa dengan lokasi antar bank yang berdekatan. Perlunya promosi dengan pendekatan ekonomi yang akan lebih dapat diharapkan menciptakan persepsi positif dalam benak masyarakat sebagai nasabah dan calon nasabah. Hal ini membuat masyarakat bersedia memanfaatkan jasa layanan bank syariah sesuai dengan kebutuhannya (Saepudin & Mukarromah, 2018). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran syariah yang efektif digunakan dalam implementasi di

lapangan dan mampu meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan pensiunan di BSI KCP Pasar Babat Lamongan.

Berdasarkan observasi peneliti, nasabah pensiunan mengambil pembiayaan pensiunan di BSI KCP Pasar Babat karena angsuran yang murah dengan margin rendah perbulan sekitar 0,7% dan pencarian dana cepat 3-5 hari kerja sejak tanggal pengajuan pembiayaan. Begitu juga keterangan dari pihak *sales force*, plafond tinggi dengan angsuran yang murah menjadikan nasabah tertarik dengan produk ini, juga pencairan cepat dan pengajuan yang mudah.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachman, dkk, (2022) bahwa strategi pemasaran syariah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Haji dan Umrah iB dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran dengan ditinjau dari karakteristik pemasaran syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Albanjari, (2022) bahwa perusahaan dan produk yang diteliti sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan pemasarannya dengan menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi dan strategi SDM. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Albanjari & Syakarna, (2022) bahwa dalam penggunaan strategi pemasaran syariah yang mengadaptasi sifat-sifat keteladanan Rasulullah SAW memiliki dampak dalam peningkatan penjualan, disertai pemanfaatan media sosial yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah menerapkan strategi pemasaran syariah yang mengacu pada 4 karakteristik pemasaran syariah dan penelitian lainnya yang hanya berfokus pada bauran pemasaran 5P (*Product, Price, Place, Promotion, dan People*) ditinjau dalam perspektif syariah, serta kurangnya dalil yang membahas mengenai pemasaran syariah dengan menerapkan sifat-sifat keteladanan Rasulullah SAW dan pemilihan *marketplace* melalui media sosial saja dirasa kurang menjangkau pangsa pasar yang lebih besar membuat peneliti merasa perlu adanya penelitian lebih mendalam berdasarkan *research gap* yang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan dalam meningkatkan minat nasabah produk pembiayaan pensiunan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran syariah dan mengoptimalkan berbagai layanan yang disediakan oleh BSI KCP Pasar Babat Lamongan. Berdasarkan temuan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai strategi pemasaran syariah dengan mengkombinasikan strategi pemasaran syariah dengan karakteristik pemasaran syariah karena hal ini belum pernah dilakukan penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang termasuk dalam jenis penelitian lapangan atau *field research* yang berarti desain penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan signifikansi yang diberikan anggota masyarakat pada peristiwa dan objek di lingkungan terdekat mereka (Putri & Ardyansyah, 2023). Penggunaan dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Menggunakan sumber data primer yang diperoleh di lapangan serta data sekunder yang diperoleh melalui sumber relevan yang sudah ada. Data yang dikumpulkan disusun, dikelompokkan, dianalisis, dan diintegrasikan ke dalam gambaran yang jelas dan terarah tentang masalah yang sedang diselidiki.

Informan yang dipilih untuk penelitian ini ditentukan dengan memilih teknik *purposive sampling*, yaitu sumber yang dianggap paling mengetahui tentang topik penelitian (Batubara & Nasution. 2022). Informan atau narasumber yang dipilih peneliti adalah *Micro Relationship Manager, Sales Force* dan triangulator nasabah pensiunan BSI

KCP Pasar Babat Lamongan. Untuk menguji keabsahan data atau uji kredibilitas dengan teknik triangulasi sumber data yang berfokus menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data yang berlokasi pada BSI KCP Pasar Babat Lamongan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang dikenal, bedanya syariah mengajarkan bahwa pelakunya harus jujur kepada konsumen (Jauhariyah, dkk, 2020). Pemasaran syariah adalah serangkaian kegiatan dalam lingkup muamalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi dan mengoordinasikan kemampuan dan sumber daya untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui manfaat produk dan layanan yang sesuai dengan syariah Islam. Pemasaran syariah memiliki nilai-nilai yang mengambil konsep dari sifat teladan Nabi Muhammad SAW yaitu *Shiddiq, Fathanah, Amanah, dan Tabligh* (Albanjari & Syakarna, 2022). Allah SWT berfirman:

وَلَمَّا رَأَى الْمُؤْمِنُونَ الْأَحْزَابَ قَالُوا هَذَا مَا وَعَدَنَا اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَهُمْ زَادَهُمْ
إِلًّا إِيْمَانًا وَتَسْلِيمًا

Artinya : "Dan ketika orang-orang mukmin melihat golongan-golongan (yang bersekutu) itu, mereka berkata, "Inilah yang dijanjikan Allah dan Rasul-Nya kepada kita." Dan benarlah Allah dan Rasul-Nya. Dan yang demikian itu menambah keimanan dan keislaman mereka." (QS. Al-Ahzab : 22)

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya : "Dia memberikan hikmah kepada siapa yang dia kehendaki. barang siapa diberi hikmah, sesungguhnya dia telah diberi kebaikan yang banyak. dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang mempunyai akal sehat." (QS. Al-Baqarah : 269)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْلَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Anfal : 27)

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۚ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۚ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya : "Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir." (QS. Al-Ma'idah : 67)

Sebagai lembaga keuangan, BSI membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya (Rahman, dkk, 2021). Berbagai komponen bauran pemasaran harus dipertimbangkan dengan hati-hati sebelum diluncurkan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dan *branding* yang ditetapkan diterapkan secara efektif (Putri & Ardyansyah, 2023). Yang bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen, terciptanya mekanisme pasar yang sehat, terwujudnya keadilan ekonomi, dan terpenuhinya kebutuhan pasar secara

baik (Arifin, dkk, 2022). Dalam pemasaran produk pembiayaan pensiunan, BSI KCP Pasar Babat Lamongan menggunakan bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran ini juga sebagai strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar memperoleh kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Oroh, dkk, 2023). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan *Micro Relationship Manager* dan *Sales Force* terkait strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan di BSI KCP Pasar Babat Lamongan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Strategi dalam bidang Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen (Puspitasari & Oktafia, 2020). Produk pembiayaan pensiun adalah dana yang diberikan oleh suatu pihak kepada seseorang yang menerima penghasilan setelah masuk masa pensiun. Produk pembiayaan Pensiunan ini hanya diperuntukan bagi pensiunan ASN dan pensiunan janda ASN, pensiunan BUMN/BUMD, pensiunan dan pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT (terhitung mulai tanggal) pensiun namun telah menerima SK pensiun saja yang memiliki manfaat pensiun bulanan melalui menyalurkan pembayaran gaji (*payroll*) (Rahman, dkk, 2021). Berdasarkan keterangan dari *Micro Relationship Manager*, strategi produk yang dilakukan oleh BSI KCP Pasar Babat yaitu :

- a. *Shidiq*. Dalam pemasaran produk ini, *sales force* secara terbuka kepada nasabah atas detail informasi produk pembiayaan pensiunan agar tidak menimbulkan ketidakjujuran dan kebohongan.
- b. *Fathanah*. BSI KCP Pasar Babat Lamongan dengan cerdas menangkap peluang kebutuhan pembiayaan pensiunan dengan pencairan yang tidak hanya berupa uang, tetapi juga bisa berbentuk barang sesuai keinginan nasabah,
- c. *Amanah*. Produk pensiunan ini dijamin terpercaya, nasabah bisa mengakses berbagai informasi produk ini melalui mobile banking, media sosial, situs web Bank Syariah Indonesia atau kantor BSI KCP Pasar Babat Lamongan.
- d. *Tabligh*. Dalam pengenalan produk, *sales force* sangat komunikatif kepada nasabah dan bertanggung jawab atas kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

Hal ini diperkuat dengan keterangan dari nasabah pensiunan dimana nasabah merasa puas atas produk ini dengan kemudahan akses terkait detail informasi produk yang diberikan *sales force*.

Strategi dalam bidang Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Amrulloh & Dahruji, 2023). Ketentuan harga dalam perspektif pemasaran syariah yakni dilarang menetapkan harga secara berlebihan dan tidak melakukan diskriminasi harga (Nurfauzia & Fikriyah, 2020). Harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Babat Lamongan. Berikut keterangan dari *Sales Force*:

- a. *Shidiq*. BSI KCP Pasar Babat Lamongan menetapkan margin yang kompetitif, dan plafond pembiayaan pensiunan sampai dengan Rp 350 juta dan bisa disesuaikan kebutuhan nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah.
- b. *Fathanah*. Pada angsuran pembiayaan ini mulai 70% - 90% dari gaji nasabah sesuai keadaan nasabah. Bagi pensiunan ASABRI yang *take over* dari Bank BNC (Bank Neo Commerce) bisa sampai >90% karena telah kerjasama dengan Bank BNC. Dalam

pembiayaan pensiunan BSI menerapkan strategi harga yang bersaing dengan bank lainnya hingga *contribution margin* per Mei 2021 mencapai 4.81% dengan besaran tertinggi diantara produk consumer BSI lainnya.

- c. *Amanah*. Harga yang ditetapkan sudah sesuai syariah tanpa adanya riba didalamnya sehingga nasabah lebih tenang dalam melakukan pembiayaan. Dengan adanya peran OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan DPS (Dewan Pengawas Syariah) dalam pengawasan Bank Syariah Indonesia akan lebih dipastikan bahwa produk dan prosedur ini terpercaya sesuai dengan prinsip syariah.
- d. *Tabligh*. Penetapan harga maupun tingkat margin yang ditetapkan sudah ditentukan oleh Bank Syariah Indonesia dengan mempertimbangkan segala aspek syariah. Saat pelaksanaan akad juga akan di komunikasikan kembali mengenai plafond dan margin yang ditetapkan sehingga tidak terjadi *gharar* atau pun perbedaan pada saat sebelum dan sesudah akad.

Hal ini diperkuat dengan keterangan dari nasabah pensiunan dimana ketertarikan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BSI KCP Pasar Babat disebabkan produk ini menyediakan plafond tinggi dengan angsuran yang murah.

Strategi dalam bidang Tempat (*Place*)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Ketika memutuskan tempat dan tempat, bisnis harus memprioritaskan tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat menjadi efektif dan efisien. Dalam menentukan bauran pemasaran, harus didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran Syariah (Mohamad & Rahim, 2021). Strategi tempat yang dilakukan oleh BSI KCP Pasar Babat dalam meningkatkan minat nasabah, sebagai berikut :

- a. *Shidiq*. Letak kantor strategis dan telah berdiri selama 12 tahun memudahkan nasabah dalam bertransaksi produk pembiayaan pensiunan.
- b. *Fathanah*. Pemilihan lokasi kantor yang strategis dan dekat dengan pasar memberikan nilai lebih untuk mendukung strategi pemasaran produk ini.
- c. *Amanah*. BSI KCP Pasar Babat Lamongan dengan bangunan kantor yang jelas kontraknya dengan pemilik, bukanlah tempat sengketa maupun tempat-tempat yang diharamkan dalam islam.
- d. *Tabligh*. Kantor yang di desain menjaga kenyamanan nasabah ini menjadikan BSI KCP Pasar Babat Lamongan menjadi tempat yang komunikatif saat bertemu dengan bagian pemasaran, maupun bagian pelayanan dengan desain kantor yang berguna menjaga kenyamanan nasabah.

Hal ini diperkuat dengan keterangan nasabah pensiunan yang mengaku bahwa lokasi kantor yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu kelebihan produk pembiayaan pensiunan BSI KCP Pasar Babat Lamongan.

Strategi dalam bidang Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi adalah untuk memastikan kualitas produk yang ditawarkan dan untuk memastikan bahwa tidak ada unsur tidak jujur yang terkait dengan kebohongan dan berlebihan (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela (Rahmatillah & Hasanah, 2020). Kegiatan promosi yang dilakukan BSI KCP Pasar Babat Lamongan antara lain yaitu *visiting door to door*, melakukan gathering dan sponsorship instansi dan komunitas pensiun, sosialisasi bersama

taspen ke instansi dan PWRI, menjalin relationship melalui referral, penyebaran brosur dan media promosi *online approach* (Telemarketing, SMS, Whatsapp, dan pick-up dokument).

- a. *Shidiq*. Semua informasi yang diberikan terkait dengan produk saat promosi harus sesuai fakta. Begitu pun yang dilakukan oleh karyawan BSI KCP Pasar Babat Lamongan.
- b. *Fathanah*. Kegiatan promosi juga menyeleksi calon customer berdasarkan range usia sesuai dengan RAC (*Risk Acceptance Criteria*) yakni penilaian bank terhadap calon debitur untuk menentukan serta memastikan *eligible* (memiliki kualitas dan memenuhi syarat) atau tidaknya calon debitur sebagai penerima pembiayaan dalam suatu bank.
- c. *Amanah*. Kegiatan promosi dilakukan di berbagai instansi terpercaya atau lembaga pensiun dan PWRI (Persatuan Wredatama Republik Indonesia). Media promosi yang digunakan pun terpercaya, seperti BSI Mobile Banking, media sosial, dan website Bank Syariah Indonesia.
- d. *Tabligh*. Selalu berinteraksi dengan nasabah serta memperhatikan waktu kunjungan yang tepat, juga penting untuk menyampaikan tentang nilai syariah dan keberkahan yang terdapat pada produk tersebut.

Hal ini diperkuat dengan keterangan dari nasabah pensiunan dimana hal ini menjadi penguat bahwa dengan memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *sales force* dirasa mampu berdampak positif dalam meningkatkan minat dan jumlah nasabah di BSI KCP Pasar Babat Lamongan.

Strategi dalam bidang Orang (People)

Faktor manusia berperan sebagai penyedia layanan, dan tindakan mereka berdampak pada kualitas layanan yang mereka berikan (Lestari & Aslami, 2022). Karena hal ini dapat dilihat langsung oleh nasabah yang bisa menimbulkan rasa nyaman dan minat nasabah jika berinteraksi dengan pegawainya. Sikap dan perilaku semua karyawan, serta pakaian dan penampilan mereka, mempengaruhi keberhasilan pemberian layanan. Manajer dan karyawan Bank Syariah perlu mempertegas komitmen untuk memuaskan pelanggan mereka dan Bank Syariah perlu beradaptasi dengan pasar yang selalu berubah dan harus membuat orientasi pada perencanaan yang berorientasi pada pasar (Mahfud, 2020). Berdasarkan keterangan dari *Micro Relationship Manager*, strategi dalam bidang *people* yang dilakukan oleh BSI KCP Pasar Babat yaitu :

- a. *Shidiq*. Pelayanan yang diberikan pun disesuaikan untuk menjaga kenyamanan nasabah, menjadikan mereka loyal dalam bertransaksi.
- b. *Fathanah*. Pegawai terus berinovasi dalam merancang dan mengatur strategi pemasaran syariah dengan tetap antusias dalam pelayanan serta siap dalam menghadapi perubahan zaman.
- c. *Amanah*. Pegawai BSI KCP Pasar Babat Lamongan menerapkan *core values* AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif)
- d. *Tabligh*. Dari segi penampilan yang rapi, sopan dan menutup aurat sesuai dengan prinsip syariah tanpa melalaikan tugas dan kewajiban dalam menawarkan produk.

Hal ini diperkuat dengan keterangan dari nasabah pensiunan dimana para pegawai yang terlibat dalam pelayanan dan transaksi pembiayaan terus menjaga sikap sopan santun demi kenyamanan nasabah.

Strategi dalam bidang Proses (Process)

Peran aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah untuk memastikan agar strategi pemasaran berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mencapai tujuannya. Proses mengacu pada praktik terbaik untuk menyediakan produk dan layanan kepada

pelanggan agar mereka tetap terlibat dan puas (Harmoko, 2017). Proses pengajuan pun mudah dan terpercaya, nasabah hanya perlu menghubungi petugas BSI dan memberikan dokumen tersebut. Petugas BSI akan membantu pengurusan ke Taspen setempat, kemudian pihak Taspen melakukan pembayaran pensiunan melalui BSI. Dan dari pihak BSI akan melakukan penyaluran pensiunan dan penarikan dapat dilakukan oleh nasabah pensiunan di ATM BSI terdekat. Berdasarkan keterangan dari *Micro Relationship Manager* strategi dalam bidang proses yaitu :

- a. *Shidiq*. BSI KCP Pasar Babat Lamongan menyediakan pelayanan yang jujur dengan tidak membedakan status sosial serta tidak terdapat kebohongan dalam proses transaksi. Bagian pemasaran selalu siap melayani nasabah yang membutuhkan pembiayaan meskipun pada bulan tersebut sudah mencapai target.
- b. *Fathanah*. Pelayanan cerdas dengan tidak merepotkan nasabah membuat nasabah semakin nyaman dalam bertransaksi.
- c. *Amanah*. Proses pelayanan cepat dan pengajuan yang terpercaya dengan melibatkan karyawan profesional di bidang pensiun dengan pengajuan ke PT Taspen setempat
- d. *Tabligh*. Dalam pelaksanaan pembiayaan ini para pegawai fleksibel, interaktif dan profesional dalam bekerja, sehingga tetap eksis dan dipercaya oleh nasabah.

Hal ini diperkuat dengan keterangan dari nasabah pensiunan dimana proses pengajuan pembiayaan dan pencairan yang cepat menjadi faktor ketertarikan nasabah dalam memilih produk pembiayaan ini.

Strategi dalam bidang Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Physical Evidance merupakan fasilitas pendukung bagian dari pemasaran produk yang memiliki peranan cukup penting. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seringkali membutuhkan fasilitas penunjang untuk pengiriman. Dengan fasilitas penunjang fisik, produk lebih dipahami oleh pelanggan (Rachman, dkk, 2022). Berdasarkan keterangan dari *Sales Force*, strategi dalam bidang bukti fisik yang dilakukan oleh BSI KCP Pasar Babat yaitu :

- a. *Shidiq*. Dengan fasilitas penunjang fisik seperti televisi dan berbagai brosur produk BSI KCP Pasar Babat Lamongan yang bisa dibaca selagi menunggu antrian sehingga produk akan mudah dipahami oleh nasabah. Kursi yang disediakan juga cukup memadai.
- b. *Fathanah*. Bukti fisik pemasaran yang cerdas yaitu tersedianya tablet atau laptop yang bisa dipakai oleh para karyawan jika terdapat pekerjaan diluar kantor.
- c. *Amanah*. Segi keamanan kantor juga di lengkapi kamera CCTV yang terpasang diberbagai sudut ruangan termasuk di dalam ruangan ATM. Security yang bertugas pun siap membantu nasabah yang kebingungan dalam bertransaksi.
- d. *Tabligh*. Tampilan Mobile Banking yang kreatif dan komunikatif dengan adanya fitur chat aisyah yang memudahkan nasabah jika kurang mengerti mengenai BSI Mobile Banking dan fitur saran yang menerima segala masukan atas pelayanan di mobile banking. Website BSI yang bisa diakses 24 jam, dan nomor telepon kantor yang bisa dihubungi nasabah.

Hal ini diperkuat dengan keterangan dari nasabah pensiunan yang menjadi penguat dimana nasabah merasa berbagai fasilitas pendukung seperti CCTV, brosur, mobile banking dan lainnya sangat diperlukan demi kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

Dalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh BSI KCP Pasar Babat Lamongan mampu memperoleh hasil positif dari meningkatnya jumlah pencairan dana pensiunan pada bulan November 2022. Dalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh BSI KCP Pasar Babat Lamongan mampu memperoleh hasil positif dilihat dari

meningkatnya jumlah nasabah produk pensiunan. Pada bulan Juli yang hanya terdapat 1 nasabah saja yang mengajukan pembiayaan pensiunan. Pada bulan September terdapat peningkatan 3 nasabah dan bulan November tercatat 6 nasabah produk pensiunan. Peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiunan ini yang disebabkan peningkatan kualitas dan strategi pemasaran syariah yang digunakan pun tepat sasaran.

4. KESIMPULAN

Dari uraian pembahasan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan Di BSI KCP Pasar Babat Lamongan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan dengan menerapkan sifat keteladanan yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW yakni *Shidiq, Fathanah Amanah, dan Tabligh*. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan yaitu terdiri dari 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Karena berdasarkan implementasi di lapangan dan ditemukan bahwa diantara strategi bauran pemasaran diatas yang paling berpotensi untuk meningkatkan minat nasabah yaitu strategi promosi dengan cara *visiting door to door* atau langsung mendatangi calon nasabah, penyebaran brosur dan mengoptimalkan pelayanan pada nasabah pensiunan. Berdasarkan strategi pemasaran syariah yang digunakan mampu memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan.

5. REFERENSI

- Albanjari, F. R. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 167–186. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v2i2.274>
- Albanjari, F. R., & Syakarna, N. F. R. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam 1* Fatkhur Rohman Albanjari, 2 Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2(2), 109–120. <https://seminar.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/6819>
- Amrulloh, Y., & Dahruji. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 682–697. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3122>
- Anggara, H. (2021). Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pra Pensiun Di Bank Syariah Indonesia Kcp Kuansing A.Yani. *Juhan Perak Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 459–482. <https://www.ejournal.uniks.ac.id/index.php/PERAK/article/view/2330>
- Anggraini, T., & Adeyani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.298>
- Arifin, M. Z., Suliyono, & Anshori, M. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Madani Syariah*, 5(2), 83–97. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan

- Padangsidimpuan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 138–150. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.7237>
- DSN-MUI. (2013). No. 88/DSN-MUI/XI/2013 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Program Pensiun Berdasarkan Prinsip Syariah. *Dewan Syariah Nasional MUI*, 19.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *SALIMIYA*, 1(2), 195–211.
- Hanifah, O. S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Dana Pensiun Syariah Di Dplk Syariah Muamalat. *Rausyan Fikr : Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan*, 17(1), 14–25. <https://doi.org/10.31000/rf.v17i1.4193>
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, 1(1), 22–41. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>
- Idris Parakkasi. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital* (1 ed.). Lindan Bestari. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=x8b4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=strategi+pemasaran+syariah&ots=TuQpGzkJE-&sig=wo9UK2Y4DhVrifnZTawJE2N6-Vg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Jauhariyah, N. A., Munawar, A., & Mahmudah, M. (2020). Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 74–92. <https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.61>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Mahfud, I. (2020). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *MADANI SYARI'AH*, 3(01), 15–27. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15201](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15201)
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH*, 6(2), 142–157
- Nurhasanah, A., & Wirman. (2023). Analisis Mekanisme dan Penerapan Pengelolaan Dana Pensiun Syariah Terhadap Fatwa DSN-MUI NOMOR 88/DSM-MUI/XI/2013 Pada Bank BTPN Syariah. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(April), 9–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7865530>
- Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA*, 11(1), 465–474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Otoritas Jasa Keuangan, Dana Pensiun, <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/Pages/Dana-Pensiun.aspx>
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk

- Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.709>
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>
- PT Bank Syariah Indonesia, BSI Pensiun Berkah. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-pensiun-berkah>
- Rachman, A., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syariah*, 5(1), 43–58. <https://doi.org/10.1108/H-05-2013-0032>
- Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(I), 16–31.
- Riady, S., & Fageh, A. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Communnity Development Journal*, 4(2), 3796–3804. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/15555>
- Ritonga, A. R. A., & Inayah, N. (2022). Strategi Marketing Sales Force (SF) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang. *Education Achievement: Journal of Science and Research*, 3(3), 30–42. <https://doi.org/10.51178/jsr.v3i1.477>
- Sa'diyah, K., Hasbiyah, W., & Suhatman, Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank Bsi Kc Ciputat. *Madani Syariah*, 5 No. 2 Ag(2), 1.
- Saepudin, E., & Mukarromah, S. (2018). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas. *Islamadina*, 19(2), 41. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v19i2.3449>
- Wardasari, M. A., Rahman, H., Mutmainnah, N. E., Zulfa, K., Romsiyeh, & Mabruroh, M. (2021). Dalam Peningkatan Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Sumenep Trunojoyo 1 4 Kamalina Zulfa , 6 Mubrikatul Mabruroh. *Jurnal Reflektika*, 16(2), 441–460. <https://ejournal.idia.ac.id/index.php/reflektika/article/view/907>
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>
- Zumayjah, M. I., & Tirtajaya, M. D. (2022). Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 129–143. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v1i2.5722>