

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BSI OTO PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SIPIN BAKARUDDIN JAMBI**

**ANALYSIS OF SHARIA MARKETING STRATEGY INCREASING THE NUMBER OF BSI OTO CUSTOMERS AT PT. BANK SYARIAH INDONESIA SIPIN BAKARUDDIN JAMBI SUB-BRANCH OFFICE**

**Dessy Anggraini<sup>1</sup>, Neneng Sudharyati<sup>2</sup>**

*UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi  
Jalan Arif Rahman Hakim No. 1 Telanaipura Jambi 36122  
Telp/Fax. (0741) 65600  
Website: febi-iainjambi.ac.id  
Email: [dessyanggraini78@uinjambi.ac.id](mailto:dessyanggraini78@uinjambi.ac.id)<sup>1</sup>, [nenengsudharyati@uinjambi.ac.id](mailto:nenengsudharyati@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>*

**Abstrak :** This study aims to determine the marketing strategies in increasing the number of BSI OTO customers at PT. Bank Syariah Indonesia Sipin Bakaruddin Jambi Sub-Branch Office. The type of research used in this study is qualitative research, namely research based on existing phenomena. This research was conducted at PT. Bank Syariah Indonesia Sipin Bakaruddin Jambi Sub-Branch Office. Research data in the form of primary data from interviews and field observations to related banking officers. The data collection techniques used in this study were observation techniques, interview techniques, and documentation techniques. The conclusions that can be drawn from this research are (1) Sharia marketing strategy implemented by PT. Bank Syariah Indonesia Sipin Bakaruddin Jambi Sub-Branch Office has been implemented well but not optimally, (2) Obstacles faced by PT. Bank Syariah Indonesia Sipin Bakaruddin Jambi Sub-Branch Office in implementing marketing strategies is the lack of information related to the company's products online, offline, intense competition with competing banks, and the lack of customer knowledge of these banking products, (3) Efforts made to overcome the obstacles faced the problem faced is to expand information to the public both online and offline.

**Keywords :** *Strategy, Sharia Marketing, Financing*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang didasarkan berdasarkan fenomena yang ada. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi. Data penelitian berupa data primer dari hasil wawancara dan observasi dilapangan kepada petugas perbankan terkait. Adapun teknik pengumpulan

data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi. Hasil kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah (1) Strategi marketing syariah yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi sudah dilaksanakan dengan baik namun belum maksimal, (2) Kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi dalam menerapkan strategi marketing adalah kurangnya informasi terkait produk perusahaan secara online, offline, persaingan yang ketat dengan bank pesaing, dan minimnya pengetahuan nasabah akan produk perbankan tersebut, (3) Upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala yang dihadapi tersebut adalah memperluas informasi kepada masyarakat baik secara online maupun offline.

**Kata Kunci : Strategi, Marketing Syariah, Pembiayaan**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di era modernisasi saat ini, perkembangan teknologi berkembang sangat pesat. Dominasi teknologi khususnya teknologi informasi menjadi salah satu infrastruktur yang sangat penting dan menjadi partner bagi para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan inovasi dapat menciptakan sistem keuangan yang sangat kompleks, dinamis, dan saling berkaitan antar sub sektor keuangan, baik dalam hal produk maupun lembaga yang bergerak dalam bidang jasa perbankan. Saat ini semakin bertambah lembaga pendukung kegiatan perekonomian seperti bank dan lembaga keuangan non bank yang bersifat umum. Adapun lembaga yang menjual jasa keuangan disebut dengan bank.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 dalam Thamrin Abdullah (2017), bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Macam-macam bank berdasarkan jenisnya terbagi menjadi 2, yaitu : bank konvensional dan bank syariah.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah atau prinsip hukum-hukum islam. Pengertian lain bank islam atau biasa dikenal dengan bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang kegiatan operasional dan produknya dijalankan berdasarkan pada AlQuran dan hadist. Dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana, memberikan pembiayaan, sebagai lalu lintas pembayaran, dan peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip dalam hukum islam. (Ismail, 2011)

Perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat, perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jumlah masyarakat yang mempercayakan dananya pada bank syariah. Perkembangan yang terjadi cukup signifikan dari tahun ke tahun sehingga banyak lembaga keuangan

lain yang ikut berkompetisi dalam menawarkan produknya yang dapat menarik minat masyarakat berinvestasi di bank syariah.

Rudy Haryanto (2020), menyatakan bahwa salah satu produk bank syariah adalah produk pembiayaan, yang mana produk ini menerapkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*). Mudharabah merupakan akad perjanjian kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana pihak pertama bertindak sebagai pemberi modal sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pengelola modal sehingga pada saat memperoleh keuntungan, keuntungan tersebut akan dibagi antara pihak pertama dan kedua sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama diawal perjanjian.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi merupakan salah satu bank syariah yang juga menawarkan produk pembiayaan murabahah. Pada pembiayaan murabahah, dimana pembiayaan ini melibatkan dua pihak yang melakukan transaksi jual beli yaitu dengan menjual suatu barang seharga dengan barang tersebut dan dengan keuntungan yang telah disepakati antara kedua belah pihak melalui akad.

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, rata-rata masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari tidak terlepas dari penggunaan alat transportasi untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat sudah bukan lagi barang mewah bagi masyarakat kelas menengah ke atas, namun bagi masyarakat kelas menengah ke bawah penggunaan kendaraan bermotor masih sangat penting. Untuk meringankan masyarakat dalam memiliki kendaraan bermotor tersebut, di Bank Syariah Indonesia terdapat pembiayaan kendaraan dengan akad murabahah. Untuk setiap pengajuan pembiayaan kendaraan bermotor, setiap nasabah wajib melengkapi persyaratan sesuai ketentuan yang ada di Bank Syariah Indonesia tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi, realisasi pembiayaan kendaraan bermotor yang dilakukan pihak bank dengan nasabah. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1 Daftar Realisasi Pembiayaan Kendaraan Bermotor**

Tahun	Jumlah Realisasi	
	Nasabah	Dana
2017	50	7.897.766.400,00
2018	76	9.653.980.000,00
2019	65	8.531.908.350,00
2020	40	6.790.883.640,00
2021	59	7.265.831.545,00
Jumlah	290	40.140.369.935,00

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi

Dari tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa total jumlah nasabah pembiayaan kendaraan bermotor sebanyak 290 dari tahun 2017-2021 dengan jumlah total dana yang dicairkan sebesar Rp. 40.140.369.935,00.-. Tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan tehadap pemasaran produk pembiayaan murabahah ini, berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam sebuah penelitian ilmiah dengan judul : “**Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi**”.

Adapun rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi; (2) Apa saja kendala strategi pemasaran BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi; (3) Apa upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala strategi pemasaran BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi; (2) Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi; (3) Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala strategi pemasaran BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2007), strategi dikenal dengan istilah siasat atau taktik. Strategi diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam merencanakan langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang. Kata strategi itu sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu “Strategos”, yang berarti jenderal. Kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempaan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah upaya untuk mencapai suatu tujuan, jadi strategi pada dasarnya adalah sebuah metode sesuatu yang mencapai tujuan tertentu.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. James G. Bames (2015), menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu dan mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.
- b. Prayitno (2010), menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya.

### **Marketing Syariah**

Marketing adalah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Konsep marketing adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting. Ada tiga ide dasar yang mencakup definisi konsep marketing yaitu kepuasan pelanggan, upaya total perusahaan, dan keuntungan. (Nurul Huda, 2020)

Konsep marketing yang kita kenal saat ini, marketing adalah sebuah ilmu atau seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian kepada para konsumen dalam menjaga hubungan baik dengan para stakeholdersnya. Namun strategi pemasaran saat ini menurut Hermawan (2006), merupakan sebuah keliru monologi yang dapat

diartikan sebagai suatu kegiatan yang membujuk orang untuk berbelanja sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya membuat produknya menjadi tidak bagus.

Konsep marketing syariah sebenarnya kurang lebih sama dengan konsep pemasaran yang kita ketahui selama ini, hanya saja perbedaannya adalah marketing syariah menerapkan nilai-nilai syariah dalam melakukan kegiatan usahanya sedangkan pemasaran lebih bersifat umum. (Ali Hasan, 2010).

Menurut Hermawan (2006), strategi marketing syariah terdiri dari 4 (empat) yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu perpaduan dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Adapun elemen-elemen yang masuk ke dalam kategori strategi marketing produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, kemasan produk, dan layanan dari produk yang ditawarkan tersebut.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa dari penjual. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah suatu ruang atau bidang tempat bertemu atau berkumpulnya aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan. Tempat termasuk di dalamnya adalah masalah tujuan utama saluran distribusi seharusnya untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya.

### **Pembiayaan**

Pembiayaan di bank konvensional berbeda dengan pembiayaan yang diberikan di bank syariah. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, pada pasal 1

disebutkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu yaitu berupa :

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah
2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah
4. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang qardh
5. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa

Pembiayaan kendaraan bermotor adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank atau perusahaan untuk membiayai pembelian kendaraan bermotor roda dua dan roda empat dalam keadaan baru maupun bekas. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pembiayaan kendaraan bermotor adalah bantuan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu yang didasari kesepakatan antara bank dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2010), ada beberapa konsep yang menjadi prinsip dalam pemberian fasilitas pembiayaan atau kredit kepada debitur, yang dikenal dengan prinsip 5 C. Prinsip-prinsip ini akan menjadi acuan dan bahan pertimbangan lembaga keuangan dalam menyetujui permintaan kredit dari nasabah. Prinsip pemberian kredit tersebut, yaitu sebagai berikut:

a. *Character* (Karakter)

Bank perlu melakukan analisis terhadap karakter calon debitur dengan tujuan untuk mengetahui bahwa calon debitur mempunyai keinginan untuk memenuhi kewajiban membayar kembali pembiayaan yang telah diterima hingga lunas.

b. *Capacity* (Kapasitas)

Analisis terhadap kapasitas ini ditujukan untuk mengetahui kemampuan keuangan calon debitur dalam memenuhi kewajibannya sesuai jangka waktu pembiayaan.

c. *Capital* (Modal)

Modal merupakan jumlah dana yang telah dimiliki oleh calon debitur atau jumlah modal yang akan diikutsertakan dalam proyek yang akan dibiaya oleh bank. Semakin besar modal yang dimiliki dan disertakan oleh calon debitur dalam objek pembiayaan tentu akan semakin meyakinkan pihak bank akan keseriusan calon debitur dalam mengajukan pembiayaan.

d. *Collateral* (Jaminan)

Jaminan adalah agunan yang diberikan oleh calon nasabah atas pembiayaan yang telah diajukan. Apabila terjadi ketidaksanggupan calon debitur dalam memenuhi kewajibannya, maka hasil dari

penjualan agunan dapat digunakan untuk melunasi semua pembiayaannya.

e. *Condition* (Kondisi Ekonomi)

Kondisi ekonomi calon debitur perlu dianalisis oleh pihak bank, untuk melihat kondisi di masa mendatang kemampuan calon debitur memenuhi kewajibannya.

### **Akad Murabahah**

Menurut Ascarya ( 2008), Murabahah dalam istilah fiqh islam, berarti suatu bentuk jual beli ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan keuntungan yang diinginkan.

Akad murabahah adalah akad jual beli suatu barang atau jasa dengan harga dan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu, penjual dan pembeli. Dalam akad murabahah, penjual wajib memberi tahu harga pokok yang ia beli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahan. (Muhammad Syafi'i, 2001)

Terdapat beberapa prinsip dalam melaksanakan akad murabahah, antara lain :

- a. Barang dijual barang yang memiliki wujud nyata.
- b. Kejelasan dari harga asal serta keuntungan yang diperoleh.
- c. Barang yang sudah dijual haruslah sudah menjadi milik dari penjual.

Syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi murabahah meliputi beberapa hal berikut ini :

1. Jual beli murabahah harus dilakukan atas barang yang hak kepemilikannya berada ditangan penjual.
2. Adanya kejelasan informasi tentang besarnya modal serta biaya lain yang dikeluarkan dalam jual beli pada suatu komoditas.
3. Adanya informasi yang jelas tentang keuntungan, sebagai salah satu syarat sah dalam akad murabahah. Muhammad Syafi'i (2001)

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data penelitian yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung tanpa melalui perantara. (Nasution,

2012).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2018) ,ada 3 (tiga) yaitu:

#### 1. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah teknik dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (pengamatan).

#### 2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*Interviewee*) yang memberikan jawaban.

#### 3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik catatan peristiwa yang terjadi yang berbentuk tulisan, gambar, maupun video atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini merupakan teknik lengkap dari penggunaan teknik observasi dan teknik wawancara.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dimana peneliti akan melakukan pencatatan dan mengumpulkan berbagai macam informasi mengenai keadaan atau suatu gejala yang terjadi pada saat penelitian dilakukan.

Aktivitas yang dapat dilakukan dalam melakukan analisis data ini yaitu : data reduction, data display, dan conclusion drawing/ verification. Adapun langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

#### a. Data *collection* (Pengumpulan Data)

Kegiatan utama dalam sebuah penelitian adalah mengumpulkan data, merangkum, dan memilih hal-hal pokok yang penting sesuai dengan tema dan polanya.

#### b. Data *display* (Penyajian Data)

Langkah berikutnya adalah mendisplaykan data atau menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, gambar dan sejenisnya.

c. *Conclusion Drawing atau Verification*

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## **PEMBAHASAN DAN HASIL**

### **I. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi**

Faktor utama dalam menentukan suatu keberhasilan bank dalam hal marketing atau pemasaran adalah strategi marketing yang digunakan oleh pihak perbankan itu sendiri. Strategi marketing yang diimplementasikan oleh Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi bertujuan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai target tersebut ada beberapa strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi antara lain sebagai berikut :

#### a. Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh bank yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Oleh karena itu perusahaan atau lembaga keuangan harus dapat berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menginformasikan dan mempengaruhi calon nasabah agar mau menggunakan produk yang disediakan. Bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan antara lain dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang di dalam koran, brosur, spanduk dan lain-lain.

Strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi sudah cukup baik dilakukan terlihat dari data perkembangan jumlah nasabah yang selalu meningkat dari tahun 2017-2021, namun pada tahun 2019 dan 2020 jumlah nasabah pembiayaan BSI OTO mengalami penurunan masing-masing sebanyak 11 debitur dengan total dana Rp. 1.122.071.650.- dan sebanyak 25 debitur dengan total dana Rp. 1.741.024.710.-. Hal ini disebabkan oleh pandemi covid yang melanda dunia termasuk Indonesia pada saat itu, yang berakibat menurunkan tingkat daya beli masyarakat dalam memiliki kendaraan bermotor. Setelah keadaan perekonomian mulai membaik di awal tahun 2021 perlahan-lahan jumlah nasabah pembiayaan BSI OTO mulai mengalami peningkatan kembali sebanyak 19 debitur.

Promosi langsung yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin

Bakaruddin Jambi juga melalui sosialisasi ke berbagai instansi baik instansi pemerintah maupun instansi swasta. Adanya keterbatasan informasi yang diterima oleh masyarakat secara umum memang menjadi hal yang utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Kegiatan sosialisasi ini secara langsung dapat menjadi suatu kegiatan yang efektif dalam menyampaikan informasi yg sempurna kepada masyarakat. Selain menggunakan media promosi langsung, Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi juga menggunakan strategi pemasaran secara tidak langsung untuk memasarkan produknya seperti melalui media sosial, instagram, koran online, televisi, radio, sms, whatsapp dan sms. Dengan aktifnya media sosial ini diharapkan dapat memperoleh keuntungan dengan bertambahnya jumlah nasabah yang mengajukan pembiayaan kendaraan bermotor.

b. Pelayanan Prima

Pelayanan di Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi merupakan suatu aktivitas atau kegiatan memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh nasabah dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut kepada keluarga, kerabat, dan teman mengenai pelayanan unggul dan diharapkan citra bank tersebut akan meningkat. Strategi pelayanan prima termasuk strategi yang sangat baik dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan pengembangan produk-produk Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi.

**II. Kendala Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi**

Strategi marketing sangat penting perannya dalam suatu lembaga keuangan, karena strategi marketing merupakan aspek utama sebelum jasa atau produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh masyarakat. Adapun beberapa kendala strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi antara lain :

a. Kurang aktifnya menggunakan media sosial.

Kurang aktifnya penggunaan media sosial disini maksudnya adalah berupa kurangnya iklan marketing yang ada di media sosial yang mayoritas digunakan oleh masyarakat yang ada di Indonesia seperti facebook, youtube maupun media sosial yang lainnya.

b. Persaingan ketat dengan lembaga keuangan atau lembaga pembiayaan lain.

Selain Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi, banyak lembaga keuangan

maupun lembaga pembiayaan yang memiliki produk pembiayaan yang sama. Persaingan yang ketat membuat semua lembaga keuangan dan lembaga pembiayaan berlomba-lomba untuk menarik minat nasabah dalam menciptakan pemasaran yang kreatif.

- c. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk pembiayaan bermotor.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minimnya pengetahuan masyarakat yaitu faktor ekonomi, karena dari keadaan ekonomi masyarakat bisa melakukan pendidikan yang lebih tinggi agar bisa menerima pemahaman informasi yang ada di masyarakat. Minimnya pemahaman masyarakat tentang proses pengajuan pembiayaan di perbankan syariah merupakan hal yang memerlukan perhatian yang serius.

### **III. Upaya Yang Dilakukan Dalam Mengatasi Kendala Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi**

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi dalam mengatasi kendala strategi pemasaran agar produk-produknya semakin berkembang dan tidak kalah saing dengan lembaga keuangan maupun lembaga pembiayaan lain. Ada beberapa hal dalam meningkatkan strategi kompetitif atau keunggulan bersaing yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi, antara lain :

- a. Inovasi Produk

Inovasi produk menjadi kunci perbankan syariah untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan sistem perbankan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan bank-bank syariah dalam menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif, dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, perubahan sistem distribusi, dan sistem administrasi pembayaran.

- b. Inovasi Margin

Hal lain yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi selain inovasi produk, adalah inovasi margin. Dimana Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi harus bisa menciptakan dan meningkatkan perusahaan dalam membedakan diri dari kompetitornya dengan model margin yang berbeda.

c. Fasilitas Online Real Time

Untuk lebih memberikan pelayanan yang flexibel kepada semua masyarakat, Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi hadir dengan fasilitas unggulan yaitu Online Real Time. Yang mana semua transaksi dapat diakses kapan pun dan dimana pun tanpa harus antri di bank. Bagi nasabah pembiayaan yang ingin melakukan pembayaran angsuran cukup mendaftar aplikasi yang tersedia melalui website bank, melengkapi data-data nasabah dan tidak perlu lagi datang ke kantor.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari analisis strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi adalah sebagai berikut :

1. Strategi marketing syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi telah cukup baik, baik dalam hal promosi secara online maupun offline dan terus berupaya memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabah.
2. Kendala strategi marketing syariah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi antara lain persaingan yang ketat antara sesama lembaga keuangan maupun lembaga pembiayaan, kurang gencarnya promosi melalui media sosial, kurangnya pengetahuan masyarakat terkait informasi mengenai pembiayaan murabahah.
3. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala strategi marketing syariah pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi adalah melakukan inovasi produk-produk perbankan terutama produk pembiayaan murabahah kendaraan bermotor, melakukan pengaktifan semua akun media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya pembiayaan murabahah ini, memudahkan nasabah dalam mengakses fasilitas pembiayaan murabahah secara online.

**Saran**

1. Bagi pihak perbankan BSI harus lebih giat lagi dalam memberikan pemahaman terhadap masyarakat akan adanya pembiayaan murabahah ini.
2. Bagi masyarakat diharapkan dengan adanya pembiayaan murabahah ini dapat membantu menfasilitasi dalam memiliki kendaraan bermotor.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Anonim. 2007. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia (Dilengkapi Ejaan Yang Disempurnakan)*. Surabaya : Reality Publisher.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Ascarya. 2008. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Asep, Hermawan. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Widia Sarana.
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan : Duta Media Publishing.
- Hasan, Ali. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Huda, Nurul. 2020. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Syariah*. Jogja : Kencana.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Edisi Pertama, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- James G. Bames. 2015. *Strategic marketing management*, John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey.
- Nasution. 2012. “*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*”. Jakarta : Bumi Aksara.
- Prayitno. 2010. *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.