
Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank BSI Citeureup)

Nurlaila Masirotul Jannah¹, Muhammad Misbakul Munir², Muhibban³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) Al Wafa

Email: jannahnurlaila72@gmail.com¹, masjateng@gmail.com², afaafu123@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Ciutereup 3. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, studi lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung di lokasi penelitian, dilengkapi dengan data primer dan sekunder dari beberapa sumber yang relevan. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dan analisis data dengan mengumpulkan data, reduksi data dan penyajian data kemudian melakukan analisis data dimana teknik analisis data yaitu deskriptif kualitatif untuk menguraikan dan memecahkan masalah berdasarkan data yang diperoleh, serta melakukan pengujian keabsahan data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi marketing yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ciutereup menerapkan empat unsur dari marketing mix yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Dalam meningkatkan minat menabung masyarakat dapat dilihat dari strategi marketing mix yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ciutereup, seperti yang dikemukakan bahwa nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga (price) dan tempat (place).

Kata Kunci: Strategi Marketing, Minat Menabung , Masyarakat, Bank Syariah.

Abstract

This research aims to determine the marketing strategy for savings products in increasing people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Ciutereup 3. This type of research uses qualitative research, field studies. The data source used is primary data obtained directly at the research location, supplemented with primary and secondary data from several relevant sources. Data collection techniques include observation, interviews, documentation, and this research uses data processing and analysis techniques by collecting data, reducing data and presenting the data then carrying out data analysis where the data analysis technique is qualitative descriptive to describe and solve problems based on the data obtained, as well as testing the validity of the data. The results of this research state that the marketing strategy implemented by Bank Syariah Indonesia KCP Ciutereup applies four elements of the marketing mix, namely product, price, place, promotion. In increasing people's interest in saving, it can be seen from the marketing mix strategy implemented by Bank Syariah Indonesia KCP Ciutereup, as stated that customers are interested in saving because they look at price and place.

Keywords: Marketing Strategy, Interest In Saving, Community, Sharia Bank.

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga dengan 3 fungsi utama, yang pertama yaitu fungsi menghimpun dana (financing), mengarahkan dana (landing), dan memberikan pelayanan,

seperi banyak ditemui di Indonesia, dimana mayoritas masyarakat muslim memiliki satu pilihan, yaitu menyimpan uang di Bank Konvensional. Walaupun diketahui bahwa Bank Konvensional menganut sistem bunga,

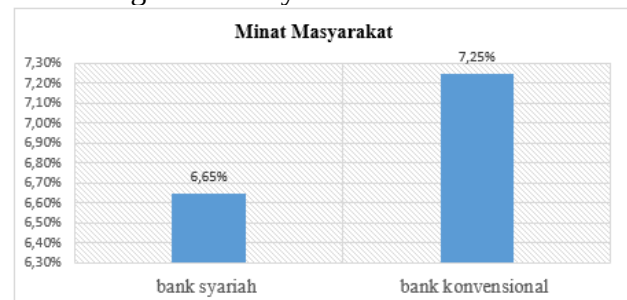
namun menurut beberapa peneliti sistem bunga tidak di perbolehkan karena bunga tergolong riba. Oleh karena itu perlu dibangun keinginan untuk menabung di Bank Syariah. Sektor perbankan indonesia sangat penting untuk memaksimalkan perekonomian. Bank merupakan sistem tertib dalam lembaga keuangan. Hal ini karena perbankan merupakan salah satu sistem keuangan yang bertujuan sebagai perantara keuangan yaitu lembaga yang berperan menghubungkan uang antara pemilik dan pengguna. Bank di Indonesia yakni terbagi menjadi 2 bagian, yaitu bank yang menjalankan usahanya menurut prinsip konvensional dan prinsip syariah. Bank Konvensional didirikan jauh lebih awal dibandingkan bank syariah, Dengan meningkatnya kualitas kemampuan keuangan perekonomian nasional yakni melibatkan masyarakat pada umumnya, maka secara sinergis perbankan konvensional dan perbankan syariah mendukung keuangan masyarakat tersebut. Perkembangan independen industri keuangan syariah dimulai sebelum kerangka hukum formal yang mendukung perbankan di Indonesia. (Nasikin & Sahudi Amris, 2020)

Bank Syariah dapat diartikan sebagai bank dengan sistem mudharabah atau disebut juga sebagai bagi hasil yang mendasari atau sebagai landasan utama dalam transaksinya, baik dalam produk pembiayaan, tabungan maupun produk lainnya. Lahirnya Bank syariah di Indonesia berawal dari keinginan masyarakat yang beragama Islam yang memiliki pandangan bahwa bunga merupakan hal yang haram. Masyarakat banyak yang menginginkan bank syariah karena seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga bebas dari unsur riba (bunga), bebas dari kegiatan spekulatif non-produktif seperti perjudian (maysir), bebas dari kegiatan yang meragukan (gharar), bebas dari perkara yang tidak sah (bathil), dan hanya membiayai usaha-usaha yang halal. Dalam menabung masyarakat sekarang mulai memilih menabung dan membuat akun pada bank syariah karena terpicat oleh metode Islami yang dianut umat muslim agar terhindar dari riba.

(Fajar Sodik et al., 2022)

Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Bank Syariah di Indonesia telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dan semakin menunjukkan kemajuannya dalam sistem perkembangan perekonomian negara. Perbankan berbasis syariah atau disebut juga Bank Syariah, seperti halnya Bank Konvensional juga bertindak sebagai perantara (Intermediary Institution). Sistem syariah ini menjamin keadilan, transparansi, akuntabilitas dan saling percaya antar pelaku ekonomi. Sistem ekonomi dunia saat ini dikuasai oleh para pemilik modal dan kapitalis yang sangat besar pengaruhnya terhadap pergerakan roda ekonomi terkini, yang pada akhirnya menimbulkan banyak korban, sehingga keberadaan Bank Syariah diharapkan dapat menjadi solusi atas keadaan tersebut. (Widya, 2012)

Berikut adalah grafik minat masyarakat menabung di Bank Syariah dan Konvensional :



Gambar 1.1 Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dan Konvensional, sumber dari OJK (dikelola oleh Penulis)



Gambar 1.2 terkait pencapaian aset Bank Syariah dan Bank Konvensional, sumber data OJK (dikelola oleh penulis)

Menurut Otoritas jasa Keuangan (OJK), sektor perbankan syariah Indonesia gagal

menumbuhkan pangsa pasarnya. Pada tahun 2022 ketika sebagian besar masyarakat tertarik untuk menabung di Bank Syariah, minat menabung bank konvensional 7,25% jauh lebih tinggi dibandingkan pangsa pasar Bank Syariah sebesar 6,65%. Artinya tujuan aset bank syariah belum tercapai sama sekali. Hal ini dikarenakan minat menabung nasabah di Bank Syariah masih terbilang rendah dibandingkan Bank Konvensional. Padahal Bank Syariah memiliki beberapa keunggulan sebagaimana keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh Bank Konvensional, yaitu pada sistem kualitas pelayanan yang sangat berbeda. (OJK, 2022)

Berpandangan dari permasalahan yang telah di paparkan. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi marketing bank dalam menarik minat masyarakat, khususnya di Bank Syariah Indonesia Cabang Citeurep dan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Citeurep yang bertitik tolak pada kondisi lingkungannya yang berpenduduk mayoritas beragama islam serta latar belakang kehidupan ekonomi yang beragam dengan banyaknya bidang usaha, maka penulis ingin mengetahui sejauh mana minat masyarakat tentang perbankan khususnya pada bank syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank

Bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau keduanya. (Nurul Ichsan Hasan, 2022)

Bank Syariah

Perbankan syariah atau Islamic Banking adalah sebuah sistem perbankan sesuai dengan prinsip Syariah Islam. Perbankan syariah menerapkan pembagian keuntungan dan risiko antara pemodal (investor) dan pengguna uang (pengusaha). Seperti halnya dalam perbankan tradisional, tingkat keuntungan yang maksimal menurut nilai-nilai syariah harus diperhatikan agar para pihak dapat menikmati keuntungan tersebut. Selain itu, jika terjadi kerusakan, para pihak juga akan menanggungnya. Selain itu, Bank Syariah mengelola zakat, menghindari transaksi komoditas haram, dan mengandung unsur maisir, gharar, dan riba. (Wangi & Darwanto, 2020)

Dapat disimpulkan perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional dapat dilihat pada table berikut:

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Berinvestasi pada usaha yang halal	Bebas Nilai (investasi yg halal & haram).
2	Atas dasar bagi hasil, margin keuntungan dan fee	Sistem bunga
3	Besaran bagi hasil berubah-ubah sesuai dengan kinerja usaha	Besarannya tetap
4	Profit dan falah oriented	Profit oriented
5	Pola hubungan kemitraan	Hubungan debitur-kreditur
6	Ada Dewan Pengawas Syariah	Tidak ada lembaga sejenis

Islam mendorong praktik bagi hasil dan melarang riba. Keduanya menawarkan keuntungan masing masing, namun keduanya memiliki perbedaan yang sangat nyata. Perbandingan tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Bunga	Bagi hasil
a. Penetapan bunga pada saat akad, dengan syarat harus selalu menguntungkan.	a. Hubungan/pembagian keuntungan ditentukan pada saat akad
b. Presentase didasarkan pada jumlah uang (modal) yang di pinjam	b. nisbah keuntungan didasarkan pada besarnya keuntungan yang diperoleh
c. Pembayaran bunga tetap diperbolehkan terlepas dari apakah proyek yang di kerjakan oleh klien menghasilkan keuntungan atau kerugian	c. Pembagian keuntungan tergantung pada profitabilitas proyek yang sedang berlangsung. Jika perusahaan kehilangan uang, kerugian dibagi antara dua belah pihak
d. Jumlah pembayaran bunga tidak bertambah, bahkan jika jumlah laba berlipat ganda atau situasi keuangan berbalik	d. Berdasarkan bagi hasil bertambah sesuai bertambahnya jumlah pendapatan.
e. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam	e. Tidak ada yang meragukan legalitas pembagian keuntungan

Strategi Marketing

Kegiatan berbisnis atau marketing merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa

yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian riset pasar. (Setiawan, 2022) Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Komponen Strategi Marketing

Dalam konteks strategi pemasaran untuk meningkatkan minat menabung masyarakat pada bank syariah, terdapat beberapa komponen utama yang perlu diperhatikan. (Sholikhah Ratna Dewi et al., 2023) Berikut adalah beberapa komponen strategi pemasaran yang relevan:

Segmen Pasar ,Penetapan Harga ,Promosi, Distribusi

Strategi Marketing Yang Relevan Dalam Konteks Bank Syariah

Dalam konteks bank syariah, terdapat beberapa strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan minat menabung masyarakat. (Mega & Juliati Nasution, 2015) Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. Edukasi tentang Prinsip Syariah: Bank syariah dapat mengadopsi strategi pemasaran yang fokus pada edukasi kepada masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank tersebut.
2. Komunikasi tentang Keuntungan Finansial: Strategi pemasaran dapat menekankan keuntungan finansial yang didapatkan dari menabung pada bank syariah, seperti tingkat bagi hasil yang kompetitif.
3. Pelayanan Pelanggan yang Baik: Bank syariah perlu memberikan pelayanan

- pelanggan yang baik dan responsif sebagai bagian dari strategi pemasaran.
4. Produk dan Layanan yang Inovatif: Bank syariah dapat mengembangkan produk dan layanan yang inovatif untuk menarik minat masyarakat.
 5. Kolaborasi dengan Komunitas dan Lembaga Keagamaan: Bank syariah dapat menjalin kerjasama dengan komunitas dan lembaga keagamaan sebagai bagian dari strategi pemasaran
 6. Digital Marketing: Memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran..

Strategi Marketing dalam Termonologi Islam

Menurut Dhania sari dalam terminologi Islam, konsep pemasaran dapat dipandang sebagai bagian dari Muamalah, yang merupakan cabang hukum Islam yang membahas tentang transaksi dan hubungan ekonomi antarindividu dan kelompok. Meskipun tidak ada istilah khusus dalam Islam yang secara eksplisit membahas pemasaran, prinsip-prinsip Islam memandu bagaimana transaksi dan hubungan bisnis harus dilakukan.

Minat Menabung Masyarakat

Minat merupakan suatu rasa suka atau ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada perintah. Minat pada dasarnya adalah penerimaan untuk suatu hubungan yang terjadi antara diri sendiri dengan sesuatu diluar, penerimaan adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran antara perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan suatu individu kepada pilihan tertentu. Minat menurut Damayanti dalam Putri adalah seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu akan lebih memperhatikan secara berulang - ulang dengan perasaan bahagia dan senang. Minat terjadi karena adanya pengaruh dari berbagai faktor yaitu :

- a. Faktor Internal Faktor internal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang berasal dari dalam diri. Faktor internal, seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.
- b. Faktor Eksternal Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang berasal dari luar diri individu. Faktor eksternal, seperti dorongan dari orang tua, dorongan dari dosen, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas, dan keadaan lingkungan.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

Masyarakat yang berminat menabung di Bank Syariah sudah memiliki pengetahuan tentang bank syariah. Sehingga mereka memahami pada dasarnya Bank Syariah yang mempengaruhi keinginan mereka untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Menurut Robbins (2020) ketika individu memilih objek dan mencoba menginterpretasikan apa yang dilihatnya, interpretasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari persepsi individu tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Andriany dan Juliandi (2019) ditemukan bahwa tingkat tabungan pada bank syariah berbeda dengan bank konvensional, dimana tingkat pada tabungan bank konvensional jauh lebih tinggi dibandingkan bank konvensional. Sama halnya dengan masyarakat muslim yang memiliki pemikiran tentang lembaga sistem keuangan seperti pada bank syariah dan mencari segala informasi terkait bank syariah dan juga keuangtungan menjadi nasabah bank syariah. Segala informasi yang dapat di dapatkan oleh masyarakat tentang bank syariah, seperti prinsip, produk, dan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, masing masing memiliki aspek positif yang mengarah pada sistem tabungan. (Putri et al., 2020)

Menurut penulis mayoritas masyarakat muslim memiliki minat yang berbeda dalam menabung di Bank Syariah maupun di Bank Konvensional dikarenakan perbedaan

pandangan masyarakat mengenai keterkaitan bunga Bank Konvensional dengan riba. Perbedaan pendapat masyarakat atau nasabah tentang hubungan antara bunga bank standar dan riba yang berasal dari ketidaksepakatan ilmiah tentang apakah bunga bank riba atau tidak. Minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, sedangkan diketahui dari pengetahuan sebelumnya bahwa literasi keuangan Bank Syariah masih tergolong kurang. Berdasarkan sumber OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di Bank Syariah:

- 1) Faktor internal yang menyebabkan rendahnya minat nasabah perbankan syariah adalah karena relatif rendahnya tingkat literasi masyarakat terkait keuangan syariah. Hal itu selaras pada penelitian dari Fauzi (2020) dimana menjelaskan, literasi keuangan mempengaruhi minat menabung di bank syariah secara positif. Sementara itu, hasil penelitian Hakim (2020) menunjukkan, literasi keuangan tidak mempengaruhi keputusan membuka rekening bank syariah. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi literasi keuangan belum tentu dapat meningkatkan peluang pengambilan keputusan untuk membuka rekening di bank syariah
- 2) Selain itu faktor keluarga juga mempengaruhi minat menabung di bank syariah dikarenakan keluarga sangat berperan penting terhadap wawasan jasa, usaha maupun faktor dalam literasi menabung di bank syariah, begitu juga keluarga juga dapat mempengaruhi pola literasi seseorang.
- 3) Selain itu, lokasi memainkan peran penting dalam menumbuhkan pelanggan. Jarak antara bank dengan tempat tinggal nasabah serta lokasi yang mudah dijangkau dengan mobil merupakan faktor yang mempengaruhi tabungan nasabah bank.

- 4) Produk dan layanan yang ditawarkan juga mempengaruhi minat masyarakat, Produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah dan bank konvensional dapat memberikan kontribusi untuk kepentingan masyarakat.
- 5) Sikap keagamaan juga dapat mempengaruhi minat masyarakat, secara umum mayoritas masyarakat akan memilih bank yang memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap calon nasabah pasti akan lebih memperhatikan mana yang memberikan fasilitas profit dan benefit dari setiap masing masing bank.

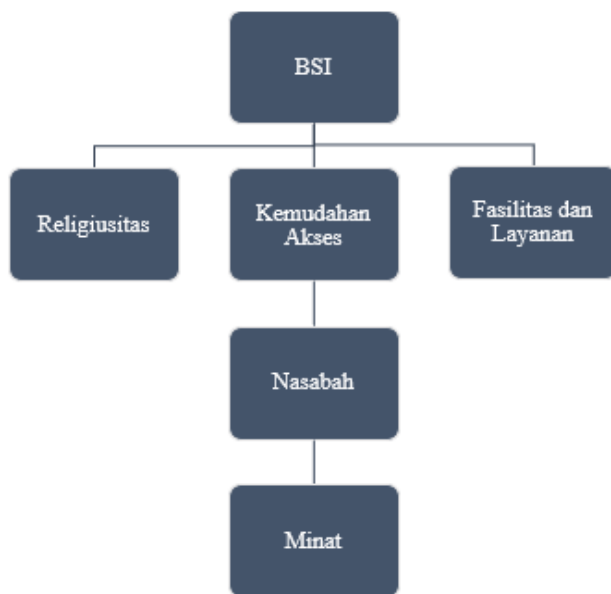
Perilaku Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah

Perilaku menabung masyarakat pada bank syariah merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk meningkatkan minat menabung masyarakat pada bank syariah, bank perlu memahami faktor-faktor ini dan mengembangkan strategi marketing yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat dari menabung pada bank syariah kepada masyarakat. (Pratiwi, 2022)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah dasar pemikiran penelitian, yang disusun berdasarkan fakta, observasi, dan kajian literatur (pustaka), maka dari itu perlu mempersiapkan keadaan pikiran saat menulis dan meneliti. Kerangka konseptual membantu peneliti menentukan teori, konsep, dan argumen yang nantinya akan digunakan sebagai dasar penelitian. Dalam kerangka penelitian terdapat variabel variabel yang menjelaskan masalah yang akan dipelajari dengan cara yang berguna guna untuk menjawab masalah yang dibahas. (Ditamei, 2022)

Berdasarkan uraian penelitian yang telah diajukan penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat di jelaskan bahwa Bank syariah indonesia memiliki peranan penting terhadap masyarakat yakni bank yang menjalankan usahanya sesuai syariat islam kemudian pada bank syariah itu memiliki beberapa keunggulan yang dapat menarik minat masyarakat untuk berbisnis di bank tersebut, beberapa keunggulan dari bank tersebut yaitu termasuk religiusitas, kemudahan akses, fasilitas dan pelayanan. Setelah mengetahui berbagai keunggulan dari bank syariah maka nasabah akan mengetahui pada dasarnya bank yang menjalankan sesuai syariat islam termasuk bebas dari riba yaitu bank syariah. Metode penelitian ini kualitatif deskriptif untuk menganalisis minat menabung masyarakat pada bank syariah, jika sudah mengetahui seberapa besar minat masyarakat maka bisa menarik kesimpulan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan metode ini, objek-objek dideskripsikan dan diinterpretasikan sebagaimana adanya, agar dapat lebih mengenal permasalahan yang dikemukakan dalam judul skripsi dan memberikan solusi untuk kedepannya. Selain itu, hasil penelitian lapangan

dilakukan secara langsung untuk memperoleh informasi, menyajikan informasi yang ditemukan di lapangan dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan. (Eko Saputra & Febria Lina, 2020)

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh penjelasan dan klarifikasi yang obyektif, khususnya mengenai perbandingan minat menabung masyarakat menggunakan produk antara bank syariah dan bank konvensional. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan khusus interaksionisme simbolik yaitu suatu hubungan yang terjadi secara alami antara masyarakat dan hubungan masyarakat dengan individu. Dengan cara ini, penulis menerima jawaban langsung dari sumber observasi yang menjadi subjek penelitian. Setelah itu, penulis sependapat dengan hasil analisis perbandingan antara suku bunga produk tabungan bank syariah dan bank konvensional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Bank Syariah Indonesia Cabang Citeurep

Kerangka yang digunakan oleh penulis untuk meninjau bagaimana strategi marketing pada Bank Syariah Indonesia mengacu pada (Zakiah, 2019). Semakin banyak individu yang mencari produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai syariah, bank atau lembaga keuangan dapat mengakomodasi kebutuhan pasar yang berkembang ini dan menarik nasabah yang peduli dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama.

Pengembangan Digital pada Bank

Mengingat kebutuhan pasar yang terus berubah dan kemajuan teknologi informasi, pengembangan digital bank syariah sangat penting. Untuk beberapa alasan, pengembangan digital di bank syariah sangat penting, Bank syariah dapat mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan

preferensi pelanggan serta tren pasar yang berkembang berkat pengembangan digital. Solusi pembayaran digital syariah, pembiayaan berbasis blockchain, dan platform investasi syariah online .

Kemitraan dan Sponsorship

Kemitraan (partnership) dan sponsor merupakan strategi penting dalam industri perbankan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan citra merek. BSI dapat membedakan diri dari pesaingnya di pasar dengan mensponsori acara atau kegiatan yang unik. Hal ini membantu membedakan merek BSI di mata konsumen dan memperkuat posisi pasar bank dalam industri perbankan Syariah. Dengan memanfaatkan sponsorship secara efektif, BSI dapat mengambil keuntungan dari berbagai manfaat ini untuk memperkuat posisi mereka dalam industri perbankan syariah dan meningkatkan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan.

Edukasi Keuangan

Edukasi keuangan adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan individu dalam mengelola keuangan mereka secara efektif. Ini melibatkan penyediaan informasi, sumber daya, dan bimbingan yang memungkinkan individu untuk membuat keputusan keuangan yang cerdas dan berkelanjutan. Edukasi keuangan mencakup berbagai topik, termasuk pengelolaan anggaran, tabungan, investasi, pemahaman produk keuangan, pengelolaan utang, perencanaan pensiun, dan perlindungan aset. Edukasi keuangan dapat disampaikan melalui berbagai cara, termasuk seminar, lokakarya, literatur, sumber daya daring, aplikasi keuangan, konseling keuangan, dan program pendidikan formal di sekolah atau perguruan tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah adalah, kepatuhan syariah, Profitabilitas, Kepercayaan dan Transparansi, Pelayanan dan Ketersediaan Produk faktor sosial dan Budaya. BSI Cabang Citeurep akan memperkuat posisi bank dalam industri keuangan syariah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang disediakan. Dengan demikian, penguatan pemasaran merupakan langkah penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bank syariah Indonesia
2. BSI Cabang Citeurep akan lebih menunjukkan pentingnya untuk memperhatikan aspek syariah dalam pengembangan produk dan layanan keuangan. Yang kedua, akan berkomitmen dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan layanan kepada nasabah dan merespons perubahan tren pasar yang semakin mengarah ke digitalisasi dalam sektor perbankan serta meningkatkan Sponsorship guna menunjukkan pentingnya kolaborasi dan keterlibatan aktif dalam komunitas sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan bisnis dalam industri perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim. (2021). *Analisis Perbandingan Kinerja keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional*.
- Artha, R. (2021). *Keabsahan Data Kualitatif*.
- Asmawati, Trimulato, & Ismawati. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>
- Dewi, I. N., & Khotijah, S. A. (2023). Perbandingan Performa Keuangan Bank Syariah Dan Bank Konvensional Tahun 2016-2019. *Jurnalku*, 3(1), 35–44. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i1.368>

- Ditamei, S. (2022). *Pengertian Kerangka Pemikiran dan Penjelasannya*. Detik Jabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6202272/pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-beserta-contohnya#:~:text=Kerangka pemikiran adalah model konseptual,gejala yang menjadi objek penelitian.>
- Eko Saputra, F., & Febria Lina, L. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018*. 3(1), 45–50. www.ojk.go.id
- Fajar Sodik, M. Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, & Raida Nadia Syahita. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123–143. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.132.123-143>
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Husna, N., Sunandar, N., & Lestari, S. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 40–57.
- Indriastuti, M., & Pratiwi, Ri. D. (2019). Perbandingan Pembiayaan Bermasalah Antara Bank Syariah Dengan Bank Konvensional. *Account*, 6(1), 932–940. <https://doi.org/10.32722/acc.v6i1.1375>
- Maharani¹, R., Supriyanto², T., & Rahmi³. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI ex BSM). *Jurnal Syarikah P*, 7(2). www.bankbsi.co.id
- Mega, S., & Juliati Nasution, Y. S. (2015). Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cat Jotun (Studi Kasus : Cv. Tebar Jalur Mas Kompleks Cemara Asri). *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 46–53. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.188>
- meishal, chaleed. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Driver Ojek Online Menabung Di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh*.
- Nasikin, Y., & Sahudi Amris. (2020). Pengaruh Inflasi Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah dan Bank Konvensional Periode Tahun 2015-2018. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 75–97.
- Neldawaty, R. (2018). Perbandingan Kinerja Bank Syariah Dan Bank Konvensional. *Journal Development*, 6(1), 61–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v6i1.92>
- Novianti, A. D., & Hakim, L. (2021). *Pengaruh Pengetahuan , Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi*. 9(1), 116–122.
- Nurul Ichsan Hasan. (2022). *Pengertian, Asal Usul Dan Sejarah Perbankan*.
- Pornomo, S. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Sariah pada Masyarakat Kabupaten Banmyumas*. 6(2), 343–350.
- Prasetyo, E. D., & Siwi, M. K. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12765>
- Pratiwi, hesti kandi. (2022). *Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah mandiri palopo*.
- Putri, E., Budhi, A., Program, D., Akuntansi, S., Ekonomi, F., Stie, B., Unggul, A., & Surakarta, B. (2016). Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah. In *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia* (Vol. 1, Issue 2). www.bi.go.id

- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Roni, M. R., & Pratiwi, S. I. (2022). Pengetahuan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55510/fjhes.v3i2.148>
- Sari, ayu retno. (2019). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah*.
- Sari, titis nistia. (2022). Analisa Perbandingan Tingkat Efisiensi Perbankan Konvensional Dan Perbankan Syariah di Indonesia. *Otoritas Jasa Keuangan*, 01. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx>
- Setiawan, rizky nanda. (2022). *Pemanfaatan Webform Untuk Transaksi Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo*.
- Setiawati, R. (2021). Bank Syariah Indonesia Dalam Mampukatkan Sistem Keuangan Syariah Indonesia. *Institut Manajemen Koperasi Indonesia*, 1, h.7.
- Sholikhah Ratna Dewi, Habriyanto, & Ahmad Syahrizal. (2023). Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Di Bmt Al Ishlah Kota Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(3), 25–34. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i3.1257>
- Siregar, erwin saputra. (2021). *Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Perbankan Syariah Terhadap Market Share Aset Perbankan Syariah Di Indonesia* (Issue September 2016).
- Siska Nuryati. (2020). *Analisis Perbandingan Mianat Masyarakat Desa Sako Margasari Untuk Menabung Di Bank Syariah dan Bank Konvensional*.
- Sugiyono. (2016). *Analisis Data Kualitatif. Analisis Data Kualitatif*, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Suretno, S. (2019). Instrumen Bunga dan bagi Hasil dalam Dunia Perbankan. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 165. <https://doi.org/10.30868/ad.v3i2.555>
- Susilo Jahja, A., & Iqbal, M. (2019). *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional*.
- Umardani, D., Muchlish, A., Rahmadiyah, S., Bank, P. T., & Niaga, C. (2021). *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Indonesia*. www.bi.go.id
- Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Bank Konvensional dan Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Hukum, Perundang - Undangan Dan Pranata Sosial*, 6(2), 113–126.
- Wangi, D. M., & Darwanto, D. (2020). Analisis Efisiensi Asuransi Umum Syariah Dan Konvensional Di Indonesia. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i1.5822>
- Widya, W. N. (2012). *Analisis perbandingan kinerja keuangan bank umum syariah dengan bank umum konvensional di indonesia skripsi*. 01–67.
- Wijayani, D. R. (2019). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-17>
- Wulandari, D. F., Suwarno, E., & Nuryani, Y. (2021). Perbandingan Analisis Penerapan Prinsip Bank Syariah Menurut Undang-

Undang No.21 Tahun 2008 Dengan Analisis Bank Konvensional Undang-Undang No.10 Tahun 1998. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 85–92. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i1.10065>

Wulandari, K. (2022). *Analisis Faktor Faktor minat menabung Nasabah*

Yumanita, A. D. (2020). Bank syariah: Gambaran umum. In *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI* (Issue 14).

Zaini, I. (2020). Strategi Mendorong Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.32678/ijei.v4i1.12>

Zakiah, R. (2019). *Analisis Perbandingan Minat Menabung Pada Produk Tabungan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Pada Mahasiswa PBS Semester 7 FEBI IAIN Bengkulu)*.

.