

Analisis Cara Bank Syariah Membangun Identitas untuk Menarik Nasabah

DOI : 10.61813/jhap.v2i1.74

Nurrul Nabila Yulianisy¹, Makhrus²

¹Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Email : nabilanurrul656@gmail.com

² Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Email : makhrus@ump.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas analisis mengenai strategi yang digunakan oleh Bank Syariah dalam membangun citra positif guna menarik nasabah. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif Teknik pengambilan data di ambil dengan observasi di Bank Jateng Syariah. khusus dalam mengelola citra mereka untuk menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Pemasaran yang digunakan oleh Bank Jateng Syariah untuk menarik nasabah. Penelitian ini mencakup analisis deskriptif terhadap berbagai strategi yang di implementasikan oleh bank syariah, termasuk pemasaran berbasis nilai-nilai islami, keterlibatan dalam kegiatan sosial dan *filantropi*, serta penguatan kerjasama dengan komunitas lokal. Penawaran produk dan pendekatan yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah salah satunya dengan sosialisasi. Sosialisasi dalam kajian ini adalah penyebaran informasi, mensosialisasikan tentang Bank Syariah kepada Masyarakat (calon nasabah) melalui berbagai bentuk kegiatan. Adapun hal yang perlu di perhatikan dalam strategi pemasaran yaitu: *Marketing Mix, Market Segmentation, Positioning, Differentiation*. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana bank syariah memanfaatkan keunikan prinsip-prinsip syariah sebagai keunggulan kompetitif dalam membangun dan memelihara citra positif di mata nasabah.

Kata-kata kunci : Marketing, Bank Syariah, Citra Positif.

Abstract

This article discusses an analysis of the strategies used by Islamic banks in building a positive image to attract customers. Sharia banks as financial institutions operate based on sharia principles, using a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were taken by observation at Bank Jateng Syariah. specialized in managing their image to attract public attention and trust. This research includes an in-depth descriptive analysis of various strategies implemented by Islamic banks, including marketing based on Islamic values, involvement in social and philanthropic activities, and strengthening collaboration with local communities. One of the product offerings and approaches that can be carried out by Sharia Bank is socialization. Socialization in this study is the dissemination of

information, socializing Sharia Banking to the public (potential customers) through various forms of activities. The things that need to be paid attention to in marketing strategy are: Marketing Mix, Market Segmentation, Positioning and Differentiation. This research provides in-depth insight into how Islamic banks utilize the unique principles of sharia as a competitive advantage in building and maintaining a positive image in the eyes of potential customers. The purpose of this research is to find out the marketing strategies used by Bank Jateng Syariah to attract customers.

Keywords: Marketing, Sharia Bank, Positive Image

Pendahuluan

Indeks keuangan inklusif dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah bank syariah dalam menabung. Melalui indeks inklusi, kebijakan keuangan komprehensif suatu bentuk layanan keuangan intensif (*intensive service financial services*) yang menyasar masyarakat di bagian bawah piramida untuk memanfaatkan keuangan, produk dan jasa melalui sarana formal seperti sarana penyimpanan uang (penitipan), transfer, tabungan serta pinjaman dan asuransi dengan aman (Akhmad Darmawan, Ninik Dwi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, 2019). Bank Syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank itu penting sebuah organisasi keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan antara dua pihak khususnya pihak yang mempunyai cadangan berlimpah dan pihak yang memerlukan cadangan. Syariah mengatakan dalam Adaptasi perbankan syariah di Indonesia adalah standar pemahaman dalam melihat apa yang sudah jadi oleh bank dan kelompok lain untuk menyisihkan aset dan mendanai kegiatan bisnis sesuai peraturan Islam (Ali Hardana, Jafar Nasution, 2022).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dijelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Seperti yang ditunjukkan oleh pilihan Habsari (2013) Nasabah menabung Kembali merupakan perilaku nasabah di mana nasabah menjawab efek positif pada sifat administrasi bank dan berharap untuk melakukan kunjungan kembali atau sebaliknya menggunakan kembali barang-barang bank itu. Menurut Fullerton (2005), nasabah yang telah memutuskan untuk menabung lagi sering kali memiliki atribut siap untuk membuat item bank sebagai pilihan terbaik, serta mampu terus untuk melakukan pembelian, dan bersedia untuk menjadi nasabah yang setia.

Dalam hal ini nasabah sudah menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk itu lagi.(Ulfa & Sulistyorini, 2018). Bank jateng syariah disini mempunyai nasabah yang paling banyak dengan membuka Tabungan IB Bima, mereka juga memiliki koneksi dengan beberapa universitas, Minat

menabung di kalangan mahasiswa Bank Syariah juga tinggi, semakin mereka paham dengan pengetahuan tentang perbankan syariah maka kemauan untuk menabung pada bank syariah dimiliki seseorang pun akan meningkat. Berdasarkan pengamatan, mahasiswa yang menabung pada bank syariah mereka paham dengan beberapa manfaat yang di dapat serta bank syariah tidak kalah saing dengan bank konvensional. Mahasiswa juga mengetahui bahwa produk-produk di bank syariah tidak kalah saing dengan bank lain. Dari informasi tersebut, sebagai masyarakat yang dibekali dengan informasi dan motivasi berpikir, mahasiswa dapat menilai bahwa bank syariah mempunyai manfaat dan menganggap bahwa sistem bagi hasil lebih bermanfaat dan menguntungkan sehingga menumbuhkan minat menabung mahasiswa di bank syariah.(Iryani & Kristanto, 2022).

Pendapat masyarakat yang menabung di bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor (Purnomo et al., 2021). Penerapan hukum syariah oleh suatu bisnis terkait dengan pengungkapan identitas etika. Karakter moral berdampak pada mitra dan stakeholder. Stakeholder yang semakin besar, dan kemudian dapat mempengaruhi kinerja keuangan. Laporan tahunan perbankan syariah harus merinci delapan aspek identitas etis. Diantaranya adalah visi dan pernyataan tujuan, data tentang pimpinan dan administrasi tingkat atas, item dan administrasi zakat, bantuan, qardh, kewajiban kepada perwakilan, kewajiban terhadap orang yang berhutang, kewajiban untuk publik, data dari Dewan Penyelenggara Syariah (DPS) (Nola Marka, 2020).

Bank Jateng Kantor Cabang Syariah Purwokerto merupakan bank berbasis syariah, dengan Keberadaan bank syariah di Indonesia merupakan wujud keinginan masyarakat terhadap sistem perbankan alternatif yang memberikan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Bank Syariah adalah bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan Peraturan Perbankan Indonesia (PBI) No.24/6/PBI/2004 Diterbitkan pada 14 Oktober 2004. Bank syariah adalah lembaga keuangan bisnis yang memberikan kredit dan administrasi lain dalam lalu lintas angsuran dan arus kas yang kegiatannya diubah sesuai dengan standar syariah. Oleh karena itu, bank yang menerapkan prinsip syariah, prinsip syariah Islam, atau hukum Islam dalam pengelolaan dan operasionalnya adalah bank syariah.

Bank syariah wajib membuat akad sesuai dengan pedoman Bank Indonesia dan wajib mencantumkan jenis bursa syariah yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemilahan dan pendistribusian harta, khususnya wadi'ah, mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istishna, ijarah, dan qardh. sebagaimana tercantum dalam Pasal 2 Pedoman Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005. Selain itu, pertukaran syariah yang direncanakan tidak boleh memuat komponen-komponen seperti, *Gharar* adalah transaksi dimana salah satu pihak berusaha menyakiti pihak lain dengan cara berbohong, Untuk lebih spesifiknya pertukaran

yang mengandung tingkat taruhan, atau komponen teoretis yang tinggi. Riba Khususnya pertukaran dengan penarikan ekstra, baik di bursa perdagangan maupun pinjam meminjam, Sejak diperkenalkannya peraturan perbankan di Indonesia yang kemudian disusul dengan peraturan perbankan syariah di Indonesia, kualitas layanan perbankan syariah mengalami peningkatan. Maksud dari penetapan pedoman dalam pelaksanaan perbankan syariah adalah untuk memberikan landasan kekuatan bagi interaksi pelaksanaan. Secara yuridis, dengan adanya dua pedoman ini, hal ini semakin memperkuat kerangka keuangan ganda, dan dalam pelaksanaannya suatu lembaga perbankan di Indonesia banyak sekali menerapkan *dual banking system*. Perbankan syariah sebagai pengaturan dan pelaksanaan moneter publik Kerangka moneter syariah Islam dengan memahami kualitas dan hikmah penyelenggaraan Islam bidang moneter individu yang tidak dapat dipisahkan dari pelajaran Islam yang luas dan inklusif.

Industri perbankan telah berkembang hingga mencakup lebih dari sekedar bank konvensional. Selain itu, perbankan syariah tersedia untuk memenuhi kebutuhan individu yang membutuhkan layanan perbankan syariah. Indonesia adalah rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia. Munculnya perbankan syariah di Indonesia dipicu oleh kondisi ini. Jika perbankan di daerah berjalan dengan baik, maka perekonomian dapat berjalan lancar dan tumbuh dengan lancar. Terkadang kita tidak dapat dengan jelas mengenali Identitas dan Image. Untuk memisahkannya, kita akan melihat pentingnya masing-masing menurut Kotler (2008: 259) "Berbagai strategi perusahaan untuk membangun identitasnya atau memposisikan produknya" adalah identitas. Sementara itu, *Image* atau gambaran, ialah: "Gambaran adalah kesan masyarakat terhadap suatu organisasi atau barang-barangnya". Jadi jelas "gambaran merek" adalah arti suatu merek bagi penegasan, atau perspektif masyarakat umum, pelanggan terhadap suatu organisasi atau barang-barangnya. Bagaimana citra merek didefinisikan (Kotler, 2008: 166) adalah: Pemahaman terhadap merek yang tercermin dari pelanggan yang melekat pada ingatan pembeli adalah cara individu merenungkan suatu merek secara dinamis dalam pemikirannya, setidaknya ketika mempertimbangkannya, mereka tidak langsung mengelola produk tersebut. dengan produk, Bank Jateng Syariah Purwokerto merupakan Bank Syariah dengan kinerja terbaik bagi tim pemasarannya di antara bank jateng syariah lain di wilayah Banyumas, oleh karena itu mereka dapat bekerja sama dengan Universitas supaya mahasiswanya membuka rekening pada bank jateng syariah.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif, objek penelitian ini adalah Bank Jateng Syariah KC Purwokerto, sementara Teknik pengumpulan ini dengan observasi lapangan Observasi menurut Sugiyono (2014) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan

dengan prilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang di amati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini di lakukan secara langsung pada Bank Jateng cabang Koordinator Purwokerto dengan mengumpulkan data yang berkaitan (Asfari, n.d.) analisis data ini di ambil secara deskriptif. Fokus utama dari metode ini adalah untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang suatu kejadian atau situasi, dengan tujuan untuk menjelaskan karakteristik, konteks, dan detail-detail yang terkait. Begitu juga penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu mendeskripsikan hasil dari permasalahan permasalahan yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Perbankan syariah adalah jawaban bagi perekonomian masyarakat dan pelaksanaan kerangka keuangan syariah dengan mengakui kualitas dan pelajaran Islam yang mengelola bidang moneter individu yang tidak dapat dipisahkan dari pelajaran Islam yang luas dan inklusif. Secara garis besar hikmahnya mencakup seluruh aspek kehidupan, baik adat maupun sosial, dalam bidang keuangan, meluasnya implikasi bahwa syariat Islam dapat diterapkan kapan saja dan tidak lagi mengindahkan legalisme etnik "*rahmat lil alamin*".

Ketentuan pemasaran muncul setelah ketentuan perdagangan. Kotler mengatakan bahwa proses jual beli adalah siklus sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan butuhkan dengan membuat, menjual, dan memperdagangkan. Pemasaran dilakukan dengan sengaja untuk memberikan perdagangan yang ideal dengan pasar yang dituju, namun alasan apa yang harus mendasari upaya promosi dan seberapa besar bobot yang akan diterapkan pada kepentingan asosiasi. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, bisnis mempunyai pilihan di antara lima ide berikut:

1. Ide Penciptaan. Pembeli akan menyukai barang yang mudah didapat di banyak tempat dan harganya sederhana. Organisasi dengan fokus produksi sangat menekankan pada pemaksimalan efisiensi produksi dan perluasan distribusi. Ide Penciptaan. Pembeli akan menyukai barang yang mudah didapat di banyak tempat dan harganya sederhana. Organisasi dengan fokus produksi sangat menekankan pada pemaksimalan efisiensi produksi dan perluasan distribusi. Untuk produk bank jateng syariah sendiri itu terdapat IB Bima yaitu Tabungan simpanan merupakan tabungan berbasis rupiah yang dikelola sesuai syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*, kemudian untuk Tabungan yang bisa di gunakan untuk pelajar yaitu IB Simpel yaitu Tabungan yang bisa di gunakan oleh pelajar dengan setoran awal minimal 5000 ribu rupiah.
2. Konsep Produk, Produk dengan kualitas unggul, performa, dan aksesori inovatif akan disukai pelanggan. Misalnya pada Tabungan IB Bima yang banyak di minati oleh berbagai kalangan, Arti suatu barang menurut Philip

Kotler (1997) adalah "sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dipisahkan secara pasti untuk perolehan, penggunaan atau penggunaan yang dapat memenuhi kebutuhan". Dari pengertian tersebut cenderung diasumsikan bahwa Sesuatu adalah yang memberikan bantuan untuk mengatasi masalah sehari-hari atau sesuatu yang perlu dimiliki klien.

3. Ide Penjualan/Penawaran. Gagasan ini menerima kenyataan bahwa pembeli lesu atau ragu-ragu untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini perlu didukung. Selain itu, diakui bahwa perusahaan tersebut memiliki cara penjualan yang kuat dan peralatan promosi yang efektif untuk mendorong lebih banyak pembelian. Bank jateng syariah ketika memasarkan produknya ini dengan sosialisasi serta pemasaran pada media sosial dengan memposting pamflet tentang produk produknya supaya lebih di kenal oleh Masyarakat luas.
4. Mempromosikan Ide. Itulah cara untuk mencapai kemajuan atau tujuan asosiasi harus lebih sukses daripada para pesaingnya di dalam menggabungkan latihan periklanan untuk memutuskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Mempromosikan ide bisa dengan cara mengunggah postingan pada Instagram karena kaum milenial lebih tertarik membuka sosial media di antaranya yaitu Instagram, Gerakan ini harus diselesaikan secara konsisten dengan tujuan agar merek atau barang tersebut dihadirkan kehadirannya dapat diakui dan dirasakan oleh klien. Misalnya pada Bank jateng Syariah, sosial media mereka sering upload seminggu sekali untuk mempromosikan produknya (Rudy Haryanto, 2019). Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014) mengatakan ada lima jenis indikator promosi:
 - a. mempublikasikan (mempromosikan), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi yang dibayar penuh dengan pemajuan pemikiran, serta tenaga kerja dan produk dengan pendukung tertentu.
 - b. promosi penjualan, yaitu kekuatan motivasi jangka panjang untuk memberdayakan pembelian atau penawaran barang atau administrasi.
 - c. penjualan Individu, yang mencakup perkenalan individu yang dilakukan oleh kekuatan kesepakatan organisasi yang bertekad untuk menghasilkan kesepakatan dan membangun koneksi pelanggan serta membina hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk memperoleh publisitas yang diinginkan membangun citra positif bagi perusahaan dan menangani atau menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
 - d. promosi langsung (penjualan langsung), khususnya hubungan langsung dengan pembeli individu yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan reaksi cepat dan membangun hubungan dengan pelanggan, misalnya dengan memanfaatkan surat standar, telepon, TV reaksi langsung, email, web, dan metode lain untuk korespondensi

langsung dengan pembeli.

5. Konsep pemasaran sosial. Gagasan ini mengungkapkan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan sektor usaha serta sasarannya. Demikian pula, penting untuk memberikan pemenuhan ideal secara lebih nyata dan produktif dibandingkan pesaing dengan mengikuti dan mengupayakan bantuan pemerintah kepada pembeli dan masyarakat.. (Handayani et al., 2023).

Salah satu kontribusi dan pendekatan yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah adalah sosialisasi. Sosialisasi dalam penelitian ini adalah penyebarluasan data, sosialisasi tentang Perbankan Syariah kepada masyarakat umum (calon nasabah) melalui berbagai jenis latihan, baik secara lugas maupun implikasi dalam berhubungan dengan calon nasabah, untuk bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Jateng Syariah Purwokerto ini yaitu salah satunya sosialisasi, sosialisasi yang dilakukan oleh tim pemasar yang melakukan sosialisasi pergi ke sekolah seperti sekolah dasar, SMP serta beberapa kunjungan ke kecamatan, untuk pengenalan mengenai produk Tabungan dari bank jateng ini. (Asfari, n.d.) Periklanan merupakan suatu tindakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembelian. Peran periklanan adalah menyampaikan nilai kepada klien dengan alasan memperoleh manfaat. Dengan cara ini pelanggan dihadapkan pada hal yang berbeda pemilihan item, merek, biaya dan penyedia. Jumlah nilai pembeli adalah kumpulan keuntungan yang diantisipasi pembeli tenaga kerja dalam produk tertentu.

Dalam menciptakan *loyalitas* konsumen, perusahaan harus mampu meningkatkan harga diri konsumen dan popularitas produk mereka. Nilai klien dapat diperoleh melalui sifat administrasi yang diberikan oleh perusahaan kepada kliennya. Semakin baik sifat administrasi, semakin tinggi nilai klien kepada perusahaan tersebut. Kebaikan administrasi tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, khususnya dukungan dari SDM yang dimilikinya. Nilai yang diberikan oleh nasabah dapat diciptakan dari kualitas dari segi pelayanannya semakin bagus pelayanannya maka semakin tinggi juga peminatnya.(Herniwati & Nurdin, 2021) pelayanan pada bank jateng syariah adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Kepuasan ini menyangkut kredibilitas bank dimata nasabah, Sebagaimana dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003), kualitas administrasi adalah kemampuan suatu organisasi untuk menyampaikan atau memenuhi janjinya kepada klien. Kepuasan muncul dari siklus yang panjang hingga kedua pihak saling timbal balik. Apabila telah muncul pemenuhan antara bank dan nasabah, maka upaya membina partisipasi akan lebih sederhana sehingga memberikan keuntungan bagi kedua pelaku.

Dalam persaingan yang sangat ketat dengan Banyak nasabah yang mempunyai banyak pilihan, sehingga Bank Syariah harus melakukannya membuat

Siklus Penyampaian Nilai dan memiliki pilihan untuk memberikan dan menyampaikan nilai yang tak tertandingi. Interaksi Penyampaian Nilai mencakup, Pandangan konvensional (Bank Syariah memproduksi barang untuk dijual), Lay out promosi sebagai salah satu komponen sukses penciptaan dan penyampaian tanda.

Kehadiran Unit Khusus Syariah Bank Jateng jika dilihat dari gambaran umum mungkin bisa dibilang bagus, hal ini harus dilihat dari sisi sumber daya, aset pendukung dan pihak luar, terhadap perkembangan perbankan syariah di Jawa Tengah. Meski pelaksanaannya diharapkan besar dan memberdayakan, namun kehadiran Unit Usaha Syariah yang Luar Biasa Bank Jateng justru mengalami beberapa kendala sehingga tidak ada sehingga dilakukan penilaian dan pembenahan oleh jajaran pengelolanya. Pengembangan produk dan layanan Unit Usaha Syariah Bank Jateng masih terkendala IT (Teknologi Informasi), pemenuhan sumber daya manusia, kapasitas, dan produktivitas masih perlu ditingkatkan, serta belum terealisasinya penyesuaian SOTK yang sesuai dengan kebutuhan bisnis UUS dan belum optimal. Hal-hal ini perlu dievaluasi. menyalurkan penyampaiannya melalui Kantor Administrasi Syariah (KLS) (Fuad Hakim Zamzami & Setyowati, 2022) Pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh Bank Syariah, terutama pada saat ini dan di masa yang akan mendatang, Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran tersebut, di antaranya:

1. Bauran strategi pemasaran adalah Bauran periklanan dengan metodologi pemameran terpadu yang menggabungkan produk, nilai, distribusi, dan promosi. Bank Jateng Syariah menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat yang masih belum tersentuh perbankan atau yang masih asing dengan sistem perbankan syariah. Selain itu, Bank Jateng Syariah juga menawarkan kemudahan bagi nasabahnya pada produk Modal Kerja IB dengan proses yang cepat, mudah dan bagi hasil yang ringan dengan jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun. Target pasar utama produk pembiayaan usaha ini adalah para pelaku UMKM.
2. *Market segmentation*. Penentuan dan penataan barang mengingat bidang usaha yang heterogen menjadi homogen dalam sudut tertentu. Bank Jateng Syariah dalam menentukan segmentasi pasar perlu memperhatikan siapa target pasar produk Modal Kerja IB. Target pasar utama adalah para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di wilayah operasional Bank Jateng Syariah. Sasaran pemasaran perusahaan yang menjadi poin utama pada produk Modal Kerja IB yaitu pendapatan dari usaha milik pelaku UMKM. Bank Jateng Syariah juga menyarankan nasabahnya tidak hanya masyarakat muslim saja namun juga masyarakat non-muslim sehingga seluruh masyarakat Indonesia dapat menikmati layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, Bank Jateng Syariah menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan promosi atau

sosialisasi kepada masyarakat yang masih belum tersentuh perbankan atau yang masih awam dengan sistem perbankan syariah. Strategi Bank Jateng Syariah dalam meningkatkan nasabahnya menggunakan beberapa cara yaitu cara pemasaran melalui media sosialnya, untuk menarik minat nasabah dengan membuat tutorial pencairan dana. Mendistribusikan brosur atau spanduk sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari produk IB. Serta perusahaan ini selalu mengupdate produk-produknya dan menyediakan informasi di website mengenai promo-promo terbaru dari produk bank serta menampilkan berita-berita kegiatan untuk menarik nasabahnya.

3. *Positioning & Differentiation.* Tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran bank dari penawaran pesaing (Handayani et al., 2023) Bank Jateng Syariah dalam strategi pemasarannya menjadikan akad-akad sebagai indikator-indikator yang dapat digunakan secara efektif. Selain itu, Bank Jateng Syariah juga menawarkan kemudahan bagi nasabahnya pada produk Modal Kerja IB serta Tabungan simpanan IB Bima melalui proses yang cepat, mudah dan bagi hasil yang ringan. Tanggung jawab bagi tim pemasar adalah mengetahui perilaku pembeli setiap tahapan dan apa dampak yang terjadi pada tahapan tersebut. Tingkat kepuasan pembelian terhadap pelanggan dan aktivitas pasca pembelian terhadap pihak perusahaan. Klien yang terpenuhi akan terus melakukan hal itu, klien yang kecewa akan berhenti membeli barang yang dimaksud (Prisca Monotolalu, 2018). Sehingga para tim pemasar pada Bank Jateng Syariah ini harus memastikan bahwa kliennya ini tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Pada bagian ini kita akan membahas tentang strategi Unit Usaha Syariah PT Bank Jateng dalam meningkatkan kehadirannya, Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan outsourcing, yang merupakan struktur hukum baru di Indonesia yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 (UUPT) dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 (UUPS). Dalam hukum perseroan, pemisahan diartikan sebagai Tindakan hukum yang dilakukan oleh suatu Perusahaan untuk memisahkan bisnisnya dan yang mengakibatkan secara hukum beralihnya seluruh kekayaan dan tanggung jawab perusahaan kepada setidaknya satu perusahaan, atau secara hukum beralihnya sebagian kekayaan Perusahaan dan kewajiban kepada satu atau lebih Perusahaan. Dalam konteks Bank, fasilitas pemisahan ini di artikan sebagai pemisahan kegiatan usaha bank menjadi dua atau lebih unit usaha sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan (Non-litigasi, 2019).

Tahapan penting untuk menjadikan Bank Jateng sebagai Unit Khusus Syariah secara progresif ada sebagai berikut, Pertama, identifikasi segmentasi pasar utama perusahaan. Kedua, pengembangan produk dan layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan dalam hal variasi dan kelengkapan produk. Ketiga, energi rekonsiliasi

dan kooperatif dengan organisasi pendukung bisnis. Keempat, khususnya dengan elemen bisnis (rencana aksi dan *expositions* bisnis). Kelima, menghidupkan kembali industri SDM sebagai mesin pertumbuhan dunia usaha dan memperkuat budaya perusahaan. Terakhir Penggabungan manfaat dan perluasan Administrasi Syariah pada organisasi Bank Jateng, dan tekniknya Kesimpulannya, memperkuat bisnis untuk mencapai skala ekonomi dalam kesiapan menuju *Spin Off* untuk menjadi kekuatan yang kuat bagi Bank Bisnis. Pembuatan strategi bukan semata mata tugas eksekutif puncak tetapi di buat secara bersama dengan manajer tingkat menengah dan selalu melibatkan tingkat bawah.

Dalam perusahaan besar biasanya strategi dibagi dalam empat tingkatan, yaitu strategi perusahaan, strategi divisional, strategi fungsional dan strategi operasional. Penting untuk dicatat bahwa setiap orang mampu untuk persiapan penting pada tingkat hierarki di berbagai Tingkat ini, sebaiknya mengambil bagian dan memahami prosedur pada tingkat hierarki lain. Tujuannya adalah untuk membantu mencegah inkonsistensi, inefisiensi, dan kesalahpahaman dengan memastikan koordinasi, fasilitas, dan komitmen. Beberapa sistem yang sering digunakan adalah: pertama,metodologi koordinasi, Metodologi ini mencakup rekonsiliasi ke depan yaitu, suatu metodologi untuk memperoleh kepemilikan atau penguasaan yang lebih penting pedagang. Dalam kombinasi terbalik, itulah metodologi yang mencari kepemilikan atau komando yang lebih menonjol atas penyedia organisasi. Kombinasi Level, yang merupakan metodologi mencari kepemilikan atau komando yang lebih menonjol atas pesaing organisasi.

Simpulan

Marketing merupakan ujung tombak bagi kelangsungan hidup sebuah institusi Bank Syariah. Hal ini perlu dikelola dengan baik, mengingat di tengah persaingan yang ketat dan tingginya perkembangan industri Perbankan Syariah, seluruh Bank Syariah perlu meluangkan waktu untuk mempertimbangkan pembuatan metodologi periklanan yang layak dan dapat diandalkan, sehingga daya tahan Bank Syariah dapat tetap terjaga. Karena karakteristik nasabahnya. Strategi pemasaran perbankan syariah berbeda dengan strategi perbankan konvensional, sangat spesifik serta bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non-muslim agar pangsa pasar ini mampu dilayani. Sehingga, dapat memperbesar *marketing*-nya. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan menetapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terjalin bermula dari *Product, Place, Promotion*. Hal ini menunjukkan jika strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, perusahaan ini mempunyai pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan minat pelanggan atau masyarakat umum, berdasarkan penelitian tersebut yang di perlukan oleh bank syariah untuk membangun eksistensinya supaya di kenal oleh nasabah yaitu dengan cara melakukan sosialisasi ke sekolah atau memberikan informasi mengenai Tabungan

IB Bima, Komponen utama kampanye pemasaran adalah promosi penjualan, yang terdiri dari berbagai alat insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mempercepat atau meningkatkan pembelian barang atau jasa tertentu oleh konsumen atau bisnis.

Penawaran produk dan pendekatan yang dapat dilakukan oleh bank Syariah salah satunya dengan sosialisasi. Sosialisasi dalam kajian ini adalah penyebaran informasi, mensosialisasikan tentang Bank Syariah kepada Masyarakat (calon nasabah) melalui berbagai bentuk kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan calon nasabah, untuk bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Jateng Syariah Purwokerto ini yaitu salah satunya sosialisasi, sosialisasi yang dilakukan oleh tim pemasar yang melakukan sosialisasi pergi ke sekolah seperti sekolah dasar, SMP atau ke mengunjungi beberapa kecamatan yang ada wilayah Purwokerto, untuk pengenalan mengenai produk Tabungan dari Bank Jateng ini.

Daftar Rujukan

- Akhmad Darmawan, Ninik Dwi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, R. Y. (2019). *Analisis Faktor faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah*.
- Ali Hardana, Jafar Nasution, A. D. (2022). *Analisis pengaruh kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada PT. BSI cabang Padangsmpuan*. 7.
- Asfari, I. windi. (n.d.). *Analisis SWOT atas produk tabungan pada bank jateng koordinator tegal*. 1-19.
- Fuad Hakim Zamzami, M., & Setyowati, R. (2022). Tinjauan Hukum Terhadap Eksistensi Unit Usaha Syariah Bank Jawa Tengah. *Al-Adl : Jurnal Hukum*, 14(1), 200. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v14i1.6066>
- Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(01), 1-10. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>
- Herniwati, H., & Nurdin, H. (2021). *Membangun Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pada Bank Bias Cabang Bima*. 4(2), 121-128.
- Iryani, R. M., & Kristanto, R. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 191-202. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.228>

- Nola Marka, V. S. (2020). Pengaruh Pengungkapan Identitas etika islam terhadap Kinerja keuangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, Vol 2, No. [https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jea.v2i2.254](https://doi.org/10.24036/jea.v2i2.254)
- Non-litigasi, J. L. D. A. N. (2019). 1936-7620-1-Pb. XI, 184-196.
- Prisca Monotolalu, M. C. R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabunga Emas pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3.
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 343. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.273>
- Rudy Haryanto, A. R. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial Untuk Memilih Produk Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol 7 No.2.
- Ulfia, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). Prodi Perbankan Syariah , Jurusan Akuntansi , Politeknik Negeri Semarang. *Prodi Perbankan Syariah , Jurusan Akuntansi , Politeknik Negeri Semarang*, 8(1), 62-72.