

## UPAYA MARKETING DALAM MENINGKATKAN NASABAH BSI KCP SIDRAP MELALUI SOSIALISASI DAN PROMOSI

Muh. Abduh Anwar<sup>1</sup>, Erwin<sup>2</sup>, Adinda<sup>3</sup>, Nuraisyah Arif<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

e-mail: muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id<sup>1</sup>, erwinsuyuti06@gmail.com<sup>2</sup>, adindamulyadi593@gmail.com<sup>3</sup>, nuraisyaharief@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstrak

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, diiringi dengan meningkatnya jumlah bank syariah dan produk yang ditawarkan. Namun, persaingan di sektor ini semakin ketat, mendorong setiap bank syariah untuk mengembangkan strategi marketing yang efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui kegiatan sosialisasi dan promosi. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan sosialisasi di instansi pemerintah serta promosi di bank. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi berbagai instansi pemerintah untuk memperkenalkan produk dan layanan BSI, sedangkan promosi dilakukan secara langsung kepada nasabah di bank. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan promosi berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah dan menarik minat nasabah baru. Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi perbankan syariah, akademisi, dan pembuat kebijakan mengenai strategi marketing yang efektif untuk pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

**Kata Kunci:** Perbankan Syariah, Sosialisasi, Promosi, Strategi Marketing, Bank Syariah Indonesia, KCP Sidrap.

### Abstract

The Islamic banking industry in Indonesia has experienced rapid development, marked by an increase in the number of Islamic banks and the products they offer. However, competition in this sector has become more intense, prompting each Islamic bank to develop effective marketing strategies to attract and retain customers. This study aims to analyze the marketing efforts undertaken by Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap to increase the number of new customers through socialization and promotion activities. The methods used in this study include planning, implementing, and evaluating socialization activities at government institutions as well as promotions at the bank. Socialization efforts involved visiting various government institutions to introduce BSI's products and services, while promotion activities were conducted directly with customers at the bank. The results of these activities indicate that socialization and promotion successfully increased public understanding of Islamic banking and attracted new customers. This study provides insights for Islamic banking practitioners, academics, and policymakers on effective marketing strategies for the development of the Islamic banking industry in Indonesia.

**Keywords:** Islamic Banking, Socialization, Promotion, Marketing Strategy, Bank Syariah Indonesia, KCP Sidrap.

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia semakin pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah bank syariah dan produk-produk yang ditawarkan. Namun, persaingan di industri perbankan syariah juga semakin ketat, sehingga setiap bank syariah dituntut untuk memiliki strategi marketing yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Sebagian besar masyarakat Indonesia sekarang mengenal bank syariah. Sejak berdirinya bank syariah pertama, Bank Muamalat Indonesia, pada tahun 1992, banyak bank syariah lainnya telah didirikan, termasuk Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Syariah (BPRS)(Irfan, 2017)

Momen penting dalam sejarah perbankan syariah Indonesia terjadi pada Maret 2020, ketika Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank BNI Syariah (BNIS) bergabung untuk membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI), yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 setelah mendapat persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Penggabungan ini menciptakan bank syariah dengan nilai aset terbesar di Indonesia, mencapai Rp239,56 triliun, menjadikan BSI sebagai

lembaga keuangan syariah yang strategis dalam perekonomian nasional (Apriliani et al., 2022). Dengan skala besar ini, BSI diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam perekonomian dan menawarkan berbagai solusi keuangan berbasis syariah yang inovatif.

Seiring dengan kemajuan yang dicapai, BSI KCP Sidrap sebagai salah satu cabang dari BSI juga harus menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan pemasaran produk dan layanan syariah. Persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip dan manfaat dari perbankan syariah merupakan hambatan yang harus diatasi (Anggraini & Sudharyati, 2022). Dalam konteks ini, upaya sosialisasi dan promosi yang efektif menjadi krusial untuk memperkenalkan produk-produk syariah yang ditawarkan oleh BSI KCP Sidrap kepada masyarakat secara lebih luas dan mendalam.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, BSI KCP Sidrap telah melaksanakan berbagai kegiatan marketing yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Kegiatan ini meliputi seminar, workshop, serta kampanye promosi melalui berbagai media. Evaluasi dari kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi yang diterapkan serta mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki untuk mencapai hasil yang lebih optimal (Islam et al., 2023).

Namun, di tengah pesatnya perkembangan ini, BSI KCP Sidrap menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah baru. Persaingan yang ketat dengan bank konvensional dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah menjadi tantangan utama. Dalam konteks ini, strategi marketing yang efektif sangat diperlukan untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Sobari et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya marketing yang dilakukan oleh BSI KCP Sidrap melalui kegiatan sosialisasi dan promosi, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi marketing bank syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada praktisi perbankan syariah, akademisi, dan pembuat kebijakan tentang strategi marketing yang efektif dalam konteks perbankan syariah (Fatharani & Hidayat, 2023).

## **METODE**

### **Perencanaan Kegiatan Sosialisasi dan Promosi**

#### **Identifikasi Target Audiens:**

Identifikasi target audiens yang tepat, ini dilakukan dengan menentukan instansi pemerintah, perusahaan, dan individu yang berpotensi menjadi nasabah baru (Awareness et al., 2024). Instansi yang menjadi target termasuk PDAM Sidrap, BPP Kulo, BPP Amparita / Panca Lautang, UPTD Balai Latihan Kerja (BLK), BPP Tellu Limpoe, BPP Baranti, dan Rumah Sakit Arifin Nu'mang. Target audiens ini dipilih karena mereka memiliki potensi untuk menjadi nasabah baru atau meningkatkan pemahaman mereka tentang perbankan syariah.

#### **Penyusunan Materi Sosialisasi:**

Materi sosialisasi disusun untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan BSI, serta manfaat bertransaksi dengan prinsip syariah. Materi ini mencakup presentasi tentang tabungan, deposito, dan pembiayaan syariah, serta keuntungan dari prinsip syariah dalam transaksi keuangan (Bella & Faizal, 2023).

#### **Penjadwalan dan Persiapan:**

Penjadwalan kegiatan dilakukan dengan menghubungi pihak-pihak terkait di instansi dan menyusun jadwal yang sesuai, serta cara dan proses dalam melaksanakan Persiapan mencakup pengaturan lokasi acara, penyediaan materi presentasi, dan persiapan logistik seperti brosur dan alat presentasi (Bank et al., 2022).

#### **Pelaksanaan Sosialisasi**

##### **Sosialisasi di Instansi Pemerintah:**

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi instansi pemerintah seperti PDAM Sidrap dan Rumah Sakit Arifin Nu'mang. Sosialisasi ini melibatkan presentasi langsung kepada pegawai tentang produk dan layanan BSI, dengan fokus pada prinsip-prinsip perbankan syariah, produk unggulan, dan manfaat bagi mereka.

##### **Promosi di Bank:**

Promosi di bank dilakukan dengan melibatkan interaksi langsung dengan nasabah yang datang ke bank. Kegiatan ini mencakup penjelasan produk dan layanan BSI, serta memberikan brosur, menjawab pertanyaan, dan menawarkan konsultasi pribadi.

##### **Pembukaan Rekening:**

Proses pembukaan rekening dilakukan dengan membantu nasabah melalui tahap-tahap administratif seperti verifikasi identitas, pengisian formulir, dan penjelasan tentang syarat dan ketentuan produk. Nasabah diberikan informasi mengenai fitur-fitur rekening dan cara memanfaatkan layanan perbankan syariah.

### **Evaluasi dan Tindak Lanjut**

#### **Evaluasi Kegiatan:**

Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta sosialisasi dan nasabah mengenai efektivitas kegiatan. Evaluasi ini mencakup pengukuran tingkat pemahaman tentang perbankan syariah, minat untuk membuka rekening, dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

#### **Tindak Lanjut:**

Tindak lanjut dilakukan dengan menganalisis hasil kegiatan sosialisasi dan promosi, serta menyusun rekomendasi untuk strategi marketing ke depan. Rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kegiatan sosialisasi dan promosi di masa mendatang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pelaksanaan Sosialisasi dan Pembukaan Rekening**

#### **a. Sosialisasi di Instansi Pemerintah**

Selama kegiatan sosialisasi di instansi pemerintah, kami berhasil menyampaikan informasi tentang produk BSI kepada pegawai instansi seperti PDAM Sidrap dan Rumah Sakit Arifin Nu'mang. Respon dari pegawai sangat positif, dengan banyak pertanyaan yang menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk tabungan dan pembiayaan syariah. Beberapa pegawai menunjukkan ketertarikan untuk membuka rekening atau memanfaatkan produk pembiayaan syariah, yang menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau audiens target dan meningkatkan pemahaman mereka mengenai perbankan syariah.

Selain itu, kegiatan sosialisasi ini juga membuka peluang untuk menjalin kerjasama lebih lanjut antara BSI KCP Sidrap dengan instansi pemerintah dalam bentuk program-program kemitraan atau penawaran khusus bagi pegawai. Kami juga mendapati bahwa informasi yang disampaikan melalui presentasi dan materi edukasi yang kami berikan efektif dalam menghilangkan keraguan tentang perbankan syariah, serta memotivasi pegawai untuk mempertimbangkan BSI sebagai pilihan utama dalam hal tabungan dan pembiayaan. Hal ini tercermin dari sejumlah pegawai yang mengajukan pertanyaan mendalam dan menunjukkan minat untuk mengikuti sesi konsultasi lebih lanjut, yang menjadi indikator positif bagi keberhasilan strategi sosialisasi yang diterapkan



Gambar 1. Sosialisai di Instansi Pemerintah

#### **b. Promosi dan Edukasi di Bank**

Di bank, kegiatan promosi dan edukasi dilakukan dengan memberikan penjelasan langsung kepada nasabah tentang berbagai produk BSI, termasuk tabungan, deposito, dan pembiayaan syariah. Banyak nasabah yang awalnya tidak mengetahui produk-produk ini menunjukkan minat setelah mendapatkan penjelasan. Proses ini juga melibatkan pembagian brosur, demonstrasi produk, dan sesi tanya jawab yang interaktif. Hasilnya, beberapa nasabah memutuskan untuk membuka rekening tambahan atau menggunakan produk pembiayaan syariah, yang menunjukkan efektivitas strategi promosi dalam menarik minat nasabah.

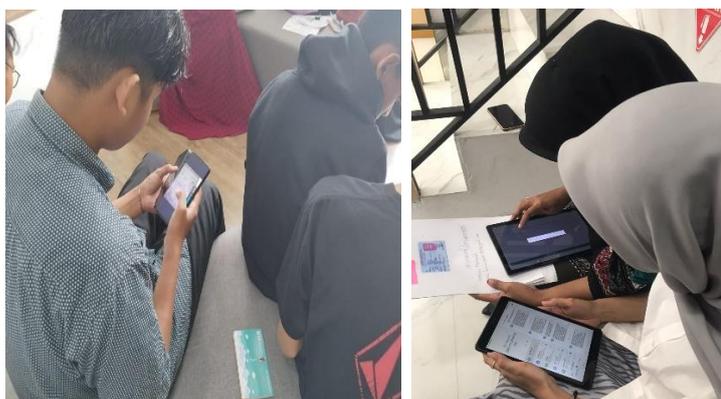


Gambar 2 Edukasi Nasabah di Bank

### c. Membantu Pembukaan Rekening

Proses pembukaan rekening memberikan kesempatan untuk belajar tentang pentingnya pelayanan yang ramah dan efisien. Kami membantu nasabah melalui tahap-tahap administratif, memastikan mereka memahami syarat dan ketentuan produk, serta menjelaskan fitur-fitur rekening. Pengalaman ini memperkaya pemahaman tentang prosedur pembukaan rekening dan keterampilan komunikasi yang diperlukan untuk berinteraksi dengan nasabah secara profesional.

Selama proses ini, kami juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang sering dihadapi nasabah, seperti kesulitan dalam memahami dokumen yang diperlukan atau kebingungan mengenai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memberikan bimbingan dan dukungan yang jelas, kami berhasil mengatasi kendala-kendala tersebut dan memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan proses pembukaan rekening. Selain itu, kami juga menerima umpan balik dari nasabah mengenai aspek-aspek yang dapat ditingkatkan dalam layanan pembukaan rekening, yang kemudian digunakan untuk memperbaiki prosedur dan meningkatkan pengalaman nasabah di masa depan.



Gambar 3. Pembukaan Rekening

## Hasil dan Dampak Kegiatan Sosialisasi

### a. Peningkatan Jumlah Nasabah Baru

Strategi sosialisasi yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah baru di BSI KCP Sidrap. Dengan melakukan berbagai kegiatan sosialisasi yang mencakup presentasi di instansi pemerintah, promosi di bank, dan penyuluhan kepada komunitas, kami berhasil menarik perhatian masyarakat untuk membuka rekening di BSI. Keberhasilan ini terlihat dari peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah baru selama periode kegiatan, yang mencerminkan keberhasilan strategi kami dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Peningkatan jumlah nasabah ini juga menjadi indikator positif dari efektifitas program sosialisasi yang dilakukan.

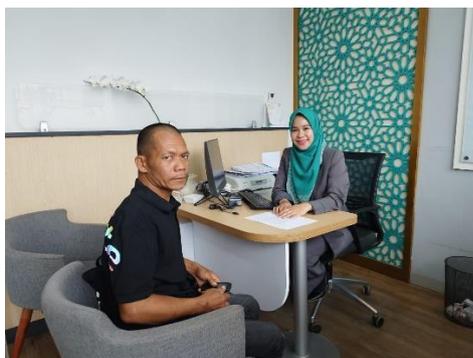


Gambar 4. Nasabah Baru

### c. Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman Masyarakat

Kegiatan sosialisasi yang kami lakukan selama magang berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat Sidrap mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Melalui presentasi, edukasi, dan diskusi interaktif, masyarakat menjadi lebih memahami prinsip-prinsip dasar perbankan syariah serta manfaat yang ditawarkannya dalam transaksi keuangan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, yang diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah di komunitas Sidrap dan mendukung pertumbuhan jangka panjang BSI KCP Sidrap.

Selain itu, kegiatan ini juga membantu mengatasi berbagai kesalahpahaman yang ada di masyarakat tentang perbankan syariah. Dengan menjelaskan konsep-konsep dasar dan manfaat dari produk-produk syariah secara langsung, kami berhasil menjembatani kesenjangan informasi dan memberikan klarifikasi mengenai isu-isu umum terkait perbankan syariah. Keberhasilan dalam memperbaiki pemahaman masyarakat ini diharapkan akan menghasilkan hubungan yang lebih baik antara BSI KCP Sidrap dan masyarakat, serta membuka peluang untuk pengembangan program-program perbankan syariah di masa depan



Gambar 5 Memberikan Pemahaman ke nasabah

### d. Penguatan Hubungan dengan Instansi Pemerintah dan Nasabah

Kegiatan sosialisasi yang kami lakukan selama magang berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat Sidrap mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Melalui presentasi, edukasi, dan diskusi interaktif, masyarakat menjadi lebih memahami prinsip-prinsip dasar perbankan syariah serta manfaat yang ditawarkannya dalam transaksi keuangan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, yang diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah di komunitas Sidrap dan mendukung pertumbuhan jangka panjang BSI KCP Sidrap.

Kegiatan sosialisasi ini juga mempererat hubungan antara BSI KCP Sidrap dengan berbagai pihak, termasuk instansi pemerintah dan nasabah. Kerja sama dengan instansi pemerintah membuka potensi untuk proyek-proyek bersama di masa depan, sedangkan interaksi yang positif dengan nasabah membantu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pengalaman ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan berbagai stakeholder sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif



Gambar 6 Sosialisasi dan Penguatan Hubungan

## SIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dan promosi yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sidrap terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah serta menarik minat nasabah baru. Sosialisasi di instansi pemerintah dan promosi langsung di bank berhasil memperkenalkan produk BSI, menjawab pertanyaan masyarakat, dan meningkatkan kesadaran akan manfaat perbankan syariah. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah baru serta minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

Secara keseluruhan, strategi marketing yang diterapkan selama periode magang ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan promosi yang terencana dapat menghasilkan dampak positif dalam pengembangan nasabah. Keberhasilan ini membuktikan bahwa kombinasi dari sosialisasi yang informatif dan promosi yang personal dapat menjadi metode efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dalam industri perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, D., & Sudharyati, N. (2022). 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. 2(2), 119–132.
- Apriliani, S., Maulidin, M., & Nurjannah, A. (2022). STRATEGI MARKETING PEGAWAI BANK SYARIAH DALAM MEREKRUT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PLERED 2. 03(01), 1–9.
- Awareness, B., Bsi, D. I., & Mojosari, K. C. P. (2024). ANALISIS STATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI BSI KCP MOJOSARI. 1(1), 1–12.
- Bank, D. I., Indonesia, S., & Takalar, K. C. P. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP TAKALAR.
- Bella, S., & Faizal, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia ( BSI ) KC Palembang Demang. 125–144.
- Fatharani, A. P., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Terhadap Minat Beli Grabfood Kota Bogor ( Studi Pada Konsumen GrabFood Kota Bogor ) The Effect Of Sales Promotion And Advertisement On Interest To Buy Grabfood In Bogor ( Study on Bogor City GrabFood Consumers ). 10(1), 333–339.
- Irfan, H. (2017). Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. September, 22–41.
- Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Jembr, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2023). Analisis strategi marketing mix dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk gadai emas dan cicil emas pada bank syariah indonesia kcp jembrana bali.
- Sobari, R., Negeri, I., & Utara, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk BSI Oto Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan. 1(4).