



MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL PADA TABUNGAN EASY WADIAH DI BSI KCP LAMONGAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH

Ayu Soraya¹ & Farid Ardyansyah²

^{1 & 2}*Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura*

Email : 200721100048@student.trunojoyo.ac.id, farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Teknologi yang semakin berkembang memberikan kemudahan dalam instansi perbankan baik perbankan syariah maupun konvensional untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. Oleh karena itu BSI KCP Lamongan dituntut untuk bisa memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memasarkan produk tabungan *easy wadiah* agar lebih dikenal dan mendapatkan peminat yang cukup banyak. Akan tetapi kegiatan pemasaran syariah berbasis digital ini belum sepenuhnya terealisasi secara maksimal dilihat dari diagram yang mengalami penurunan. Dalam hal ini perlu dilakukan kajian mendalam melalui penelitian kualitatif tentang manajemen pemasaran syariah berbasis digital pada tabungan *easy wadiah* di BSI KCP Lamongan. yang nantinya diharapkan bisa meningkatkan dan mengembangkan BSI KCP Lamongan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, pengambilan data nasabah untuk produk tabungan *easy wadiah* dan didukung oleh data lain yang seperti jurnal, buku dan skripsi yang terkait dengan menggunakan teknik analisa yang digunakan yakni mereduksi, menyajikan data dan memberikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dalam mempromosikan dengan memanfaatkan media sosial seperti *Whatsaap Business, Instagram, web form BSI dan BSI Mobile Banking*. Dari hasil memanfaatkan media tersebut mengalami peningkatan jumlah nasabah yang melakukan aktivitas pembukaan rekening untuk tabungan *easy wadiah* di BSI KCP Lamongan.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran Syariah, Tabungan Easy Wadiah, Bank Syariah.

ABSTRACT

The effectiveness of amil's performance is a benchmark for the performance of the BAZNAS Growing technology provides convenience in banking institutions, both Islamic and conventional banking, to take advantage of technological advances. Therefore, BSI KCP Lamongan is required to be able to utilize digital media as a means to market easy wadiah savings products to be better known and get quite a lot of enthusiasts. However, this digital-based sharia marketing activity has not been fully realized optimally as seen from the diagram that has decreased. In this case, it is necessary to conduct an in-depth study through qualitative research on digital-based sharia marketing management on easy wadiah savings at BSI KCP Lamongan. which is expected to improve and develop BSI KCP Lamongan. Data collection is carried out through observation, interviews, customer data collection for easy wadiah savings products and is supported by other data such as journals, books and theses related to using the analytical techniques used, namely educating, presenting data and providing conclusions. The results showed that most of them were promoting by utilizing social media such as Whatsaap Business, Instagram, BSI web form and BSI Mobile Banking. From the results of utilizing this media, there has been an increase in the number of customers who carry out account opening activities for easy wadiah savings at BSI KCP Lamongan.

Keywords : Islamic Marketing Management, Easy Wadiah Savings, Islamic Bank.

PENDAHULUAN

Di era yang semakin maju saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa manajemen pemasaran digital merupakan salah satu kegiatan terpenting yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan, mengejar keuntungan, dan menjaga keberlangsungan bisnis. Untuk itu, dalam kegiatan pemasaran, internet dapat memberikan peran penting dalam proses transformasi bisnis menuju digitalisasi, yaitu dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, mengurangi efisiensi biaya pemasaran, dan memperluas jangkauan nasabah mengakses produk perbankan syariah. Digitalisasi memudahkan dalam melakukan aktivitas interaktif dari jarak jauh tanpa harus hadir secara fisik, memberikan kemudahan dan mengurangi efisiensi waktu bagi pelanggan. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk melakukan kegiatan *digital marketing*, guna mewujudkan akses data dan internet berkualitas tinggi di berbagai belahan tanah air, akses infrastruktur telekomunikasi melalui jaringan kabel dan nonkabel akan meningkat, dan kepemilikan masyarakat terhadap *smartphone* akan meningkat, yang dapat membantu banyak aktivitas. Dengan berkembangnya era 4G, kecepatan akses internet melalui *handphone* akan semakin meningkat, dan kita akan memasuki era 5G. Ini merupakan salah satu fasilitas yang membantu masyarakat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk Tabungan *Easy Wadiah* di BSI KCP Lamongan.

Untuk mendapatkan seluruh informasi mengenai produk Bank Syariah Indonesia, nasabah dapat mengaksesnya melalui *smartphone*. Sesuai dengan kebutuhan masing-masing pihak, *pro* dan *kontra* dari produk tersebut serta persyaratan pengajuan produk yang diminati hanya dapat diketahui melalui *smartphone*, khususnya produk Tabungan *Easy Wadiah* yang merupakan salah satu produk dengan peminat tertinggi di BSI KCP Lamongan. Oleh karena itu, BSI KCP Lamongan semakin meningkatkan kegiatan pemasarannya melalui digitalisasi, karena dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat kapan saja, di mana saja tanpa harus melihat letak geografis atau status sosial mereka. Dalam hal ini, Produk Tabungan *Easy Wadiah* merupakan salah satu produk pembiayaan dengan mekanisme setoran murni menggunakan akad *Wadiah Yad Damanah*, yang artinya dana yang disetorkan dapat ditarik dan disetorkan sewaktu-waktu. Produk tabungan *Easy Wadiah* dari bank syariah di Indonesia ini telah sesuai dengan Fatwa No.02/DSN-MUI/IV2000 dan PBI No. 7/46/pbi/2005, yang berkaitan dengan penghimpunan dana masyarakat dengan akad *Wadiah* (Agneza et al, 2022). Pada nasabah tabungan *easy wadiah* pada BSI KCP Lamongan yang kurang stabil dengan dibuktikan data yang diambil mulai dari januari 2022 sampai dengan desember 2022, berikut rinciannya:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	49
2	Februari	34
3	Maret	53
4	April	42
5	Mei	56
6	Juni	61
7	Juli	63
8	Agustus	104
9	September	143
10	Oktober	97
11	November	77
12	Desember	99

Sumber : BSI KCP Lamongan (2022)

Dari data diatas menunjukkan bahwa minat nasabah produk tabungan *easy wadiah* kurang stabil. Hal ini disebabkan karena banyaknya produk-produk bank konvensional yang lebih dulu ada serta kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan *easy wadiah* sehingga banyak yang masih belum *familiar* dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan observasi awal, tabungan ini kurang diminati karena banyak yang belum mengetahui secara keseluruhan mengenai produk ini, penempatan kantor yang cukup jauh untuk dijangkau serta branding maupun jangkauan pemasaran yang tertinggal dengan bank bank konvensional seperti BRI dan BNI, mayoritas nasabah belum mengetahui secara keseluruhan dan menganggap sistem yang ada di BSI sama saja dengan sistem yang ada di BRI maupun di BNI, nasabah juga kesulitan ketika ingin melakukan transaksi tarik tunai karena belum banyak ATM maupun EDC dari BSI yang tersebar di pelosok desa.

Permasalahan tersebutlah yang membuat nasabah lebih memilih untuk menggunakan produk maupun jasa dari bank konvensional. Selain lebih dulu berdiri bank konvensional juga menerapkan konsep pemasaran yang cukup efektif dengan lokasi yang bisa ditemui pada setiap kecamatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam tentang “Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital pada Tabungan *Easy Wadiah* di BSI KCP Lamongan dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah”

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing adalah bentuk bisnis atau kegiatan yang dilakukan oleh pemasar, baik perusahaan maupun individu, untuk memasarkan suatu produk atau merek baik produk barang maupun jasa dengan menggunakan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik atau menggunakan media berbasis internet. Digital marketing berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi dan

radio, sedangkan iklan berbasis media internet, seperti pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui pemasaran digital diprediksi akan menjadi titik belok dalam teknik pemasaran barang, yang akan memanfaatkan pemasaran digital dalam pemasaran tradisional, yang diharapkan dapat mempengaruhi tidak hanya elemen pemasaran tetapi juga semua kegiatan bisnis, termasuk perusahaan skala besar dan dikendalikan negara dan perusahaan individu kecil. Pemasaran digital adalah solusi yang sangat cepat berkembang dan terjangkau yang memungkinkan dalam menjangkau pelanggan sebanyak mungkin tanpa batasan apa pun. Dengan kustomisasi pemasaran digital, anda hanya bisa menyampaikan pesan anda kepada pelanggan potensial, dan anda dapat menggunakan berbagai teknik untuk menarik banyak pelanggan baru. Pemasaran *online* memiliki banyak manfaat tidak hanya untuk pelanggan tetapi juga untuk bisnis, tetapi di sisi lain, ada beberapa masalah yang berkaitan dengan pemasaran internet dan penggunaan teknologi dan popularitasnya di pasar sasaran (Assuri, 2021).

Kehadiran teknologi digital menawarkan banyak peluang untuk memperkenalkan bisnis Anda. Faktanya, Internet memainkan peran penting dalam transformasi signifikan dari proses transformasi bisnis menuju digitalisasi. Kondisi ini memungkinkan penurunan biaya interaksi, konversi, dan peningkatan pendapatan. Karena tidak perlu hadir secara fisik atau langsung, aktivitas interaksi menjadi lebih mudah. Selain itu, teknologi digital akan memberikan lebih banyak alternatif pilihan pencapaian. Mengurangi biaya dan memperluas peluang teknologi digital dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan berbasis syariah dan mencapai tujuan *Maqashid al-Sharia* dengan tetap memperhatikan nilai-nilai Islam (Dewi, 2022).

Jika pemasaran *offline* mengurangi efisiensi waktu anda, maka anda memerlukan pemasaran digital (*online*) seperti media sosial, *web*, dan lain-lain. Dari data yang diperoleh dari *Facebook*, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile*. Dengan pengaruh media sosial, dapat dibuktikan bahwa kebanyakan orang dapat terjebak dalam internet. Menurut Widowati, *Country Head Facebook Indonesia*, 45% masyarakat Indonesia lebih tertarik berbelanja *online*. Dari data ini, dapat dilihat bahwa jika anda memperkuat strategi pemasaran *online* anda, anda akan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan akan lebih mudah untuk mencapai efisiensi waktu, yang akan membantu anda mendapatkan lebih banyak konsumen daripada *offline* (Fahrullah et al, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji tentang manajemen pemasaran syariah berbasis digital pada tabungan *easy wadiah* di BSI KCP Lamongan bertempat di Jl. Raya Babat No. 125, Banaran, Kec Babat, Kab Lamongan 62272. Metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan semua data dan keadaan obyek/subyek, setelah itu dianalisis dan dibandingkan dengan kenyataan yang ada dan kemudian peneliti mencoba untuk menyelesaikan masalah (Haddar & Maulana, 2021).

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah observasi langsung ke BSI KCP Lamongan, wawancara dengan 3 informan, yaitu : Firman Ardhi Kusuma selaku *Branch Operation & Service Manager* (BOSM), Wahyu Ifanto selaku *Operational Staff* dan Deny Priawan selaku *Funding & Transaction Staff*. Pengambilan data nasabah produk tabungan *easy wadiah* yang dianalisis secara keseluruhan, kemudian didukung oleh data lain yang seperti jurnal, buku dan skripsi yang terkait

dengan penelitian ini. Metode analisa data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan menyimpulkan data. Data yang diperoleh peneliti dari wawancara, observasi dan pengambilan data kemudian direduksi, yaitu merangkum, menyederhanakan, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang sangat penting (Fiantika et al, 2022). Peneliti kemudian menyajikan data berbentuk uraian singkat, grafik, tabel dan lain sebagainya sesuai dengan yang diteliti. Setelah semua telah terakomodir dan tersusun sebagaimana mestinya peneliti akan menarik sebuah kesimpulan.

Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber yaitu 3 nasabah *easy wadiah*. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam hal ini, Triangulasi sumber adalah ketika seorang peneliti menguji reliabilitas suatu penelitian dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber yang dapat dibandingkan dengan penelitian lain. Ini karena data serupa lebih dapat diandalkan jika diperoleh dari sumber lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan *Easy wadiah* adalah produk tabungan yang berprinsip *wadi'ah* dengan akadnya *wadi'ah yad dhammanah*, yang berarti bahwa dana yang disimpan atau dititipkan oleh nasabah dapat dimanfaatkan oleh bank untuk kegiatan pembiayaan yang lain (Tonriady, 2022). Tabungan *Easy Wadiah* adalah tabungan dengan sistem titipan murni yang dimana nasabah bisa menitipkan dananya pada bank, kemudian pihak bank dapat mengelola atau memanfaatkan dananya maupun kegiatan operasional perbankan lainnya. Tabungan ini berbentuk mata uang rupiah, serta penarikan dan penyetoran dapat dilakukan setiap saat selama jam kerja melalui kantor Bank Syariah Indonesia dan ATM.

Tabungan *Easy Wadiah* terdapat nilai keunggulannya tersendiri (Ficky, 2022) yakni sebagai berikut:

- a. Dalam biaya administrasi nasabah terbebas untuk setiap bulanya.
- b. Nasabah dibebaskan 10 kali transfer ke seluruh rekening Bank dalam jangka waktu 1 bulan.
- c. Seluruh nasabah yang terdaftar wajib membayar setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan rincian Rp. 50.000 ke saldo aktif nasabah dan dapat melakukan penarikan secara tunai, Rp. 25.000 sebagai biaya penutupan rekening dan Rp. 25.000 sebagai biaya penggantian apabila kartu ATM nasabah rusak atau hilang.
- d. Dapat melakukan kegiatan bertransaksi secara *online* yakni melalui *mobile banking* dan *net banking*.
- e. Gratis untuk biaya tarik tunai apabila menggunakan ATM BSI maupun ATM Mandiri.
- f. Proses pembukaan rekening yang mudah yakni nasabah bisa melakukan registrasi dari mana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke kantor dengan melalui aplikasi BSI *Mobile Banking* atau melalui <https://webform.bankbsi.co.id>.

Manajemen Pemasaran Syariah di BSI KCP Lamongan

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dapat dipenuhi dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rakib et al, 2022). Pemasaran syariah adalah kegiatan yang dilakukan dalam syariah sebagai kegiatan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan melalui perbuatan baik dalam rangka menyediakan produk dan layanan yang baik berdasarkan kesepakatan bersama dalam rangka mencapai

keseimbangan material dan spiritual (Firdausi & Farid, 2023).

Manajemen pemasaran syariah adalah seluruh proses kegiatan strategis yang dilakukan oleh individu maupun lembaga secara halal dan berkualitas dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai-nilai (produk atau jasa) dan nilai-nilai moral bagi kesejahteraan spiritual dan material para pemangku kepentingan sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan Sunnah (Parakkasi, 2020). Pemasaran menurut perspektif syariah adalah setiap kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan usaha dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai sehingga setiap orang dapat menumbuhkan dan memanfaatkan kepentingannya berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan integritas, sesuai dengan prinsip-prinsip kontrak multiguna Islam atau kontrak transaksi bisnis dalam Islam (Azhari & Dahruji, 2023).

Konsep pemasaran syariah menekankan perlunya menerapkan manajemen profesional, yang berarti bahwa setiap produk atau jasa yang dihasilkan dengan melakukan kegiatan tersebut harus memiliki *positioning* tersendiri. Pesaing bukanlah penghalang untuk takut atau bermusuhan. Kompetitor dapat dijadikan sumber motivasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lamongan melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya agar tercipta nilai-nilai yang tidak bertentangan dengan sumber utama Islam, yaitu Alquran dan Hadis, dengan menerapkan konsep dasar yakni sebagai berikut (Sahla, 2019).

- a. Strategi untuk *mind-share*, yaitu berfikir secara kreatif, inovatif, dan berpikir cerdas ketika datang untuk menemukan ide untuk memasarkan produk atau layanan Anda. Pemasaran dilakukan oleh BSI KCP Lamongan melalui media sosial, iklan, kerjasama dengan beberapa lomba maupun acara dan menyebarkan brosur-brosur. Di dalam Al-Quran konsep

tentang kreativitas dan inovasi dapat ditemukan di antaranya dalam penggalan kisah Nabi Yusuf a.s., yakni dalam surat Yusuf ayat 47-49: Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

Artinya: “*Dia (Nabi Yusuf) berkata: Hendaklah kamu bertanam tujuh tahun berturut-turut! Kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian, sesudah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit (paceklik) yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya, kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan. Setelah itu akan datang tahun, ketika manusia diberi hujan (dengan cukup) dan pada masa itu mereka memeras (anggur)*”. (Q.S. Yusuf ayat 47-49).

- b. *Tatic* untuk *market share*, yaitu adalah upaya untuk mempengaruhi suatu objek melalui tulisan, lukisan, atau ucapan yang baik dan sopan. Secara umum media pemasaran yang dipilih dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dibuat dengan menarik, kreatif, dan tidak mengandung unsur menyinggung agar bisa mempengaruhi nasabah yang telah ditargetkan. Dalam hal ini telah ditetapkan dalam Q.S. Al-Isra ayat 28 dan Q.S. Al-Baqarah ayat 265 agar senantiasa dalam menyampaikan sesuatu dengan menggunakan bahasa yang baik yakni sebagai berikut Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

Artinya: *Untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.* (Q.S. Al-Isra ayat 28)

Dan Allah SWT juga berfirman :

Artinya: *Perkataan yang baik dan pemberian maaf itu lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.* (Q.S. Al-Baqarah ayat 265).

- c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai agama dan dilakukan dengan sepenuh hati dalam segala proses kegiatan akan memberikan kepuasan kepada nasabah dan memberikan *feedback* yang positif, sehingga hal ini dapat menjadi tangga pemasaran yang cukup efektif. Didalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-nisa' ayat 29 dan Q.S. Asy-Syu'ara ayat 183 sebagai berikut:

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.* (Q.S. An- nisa' ayat 29)

Dan Allah SWT jug berfirman :

Artinya: *Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.* (Q.S. Asy-Syu'ara ayat 183).

Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital pada Tabungan *Easy Wadiah* dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah

Pemasaran berbasis digital adalah upaya untuk mengembangkan dan memperkenalkan merek Anda dengan melibatkan media canggih seperti *WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram*, media iklan, dan *web* untuk menjangkau pembeli dengan cara yang nyaman, kreatif, dan mudah diakses kapan saja, di mana saja. Menurut Heidrick dan Battles menyatakan pemasaran digital adalah peningkatan promosi internet melalui web, perangkat game, dan ponsel. Tujuannya adalah untuk memberikan penerimaan baru dengan strategi dan publikasi spesifik yang memiliki dampak signifikan dan menarik perhatian orang lain atau target pasar yang dituju (Sihobing et al, 2022).

Adapun Minat pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang terkait

dengan pembelian mereka, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan membeli atau menggunakannya. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekan dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat kemudian pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut (Andespa, 2017).

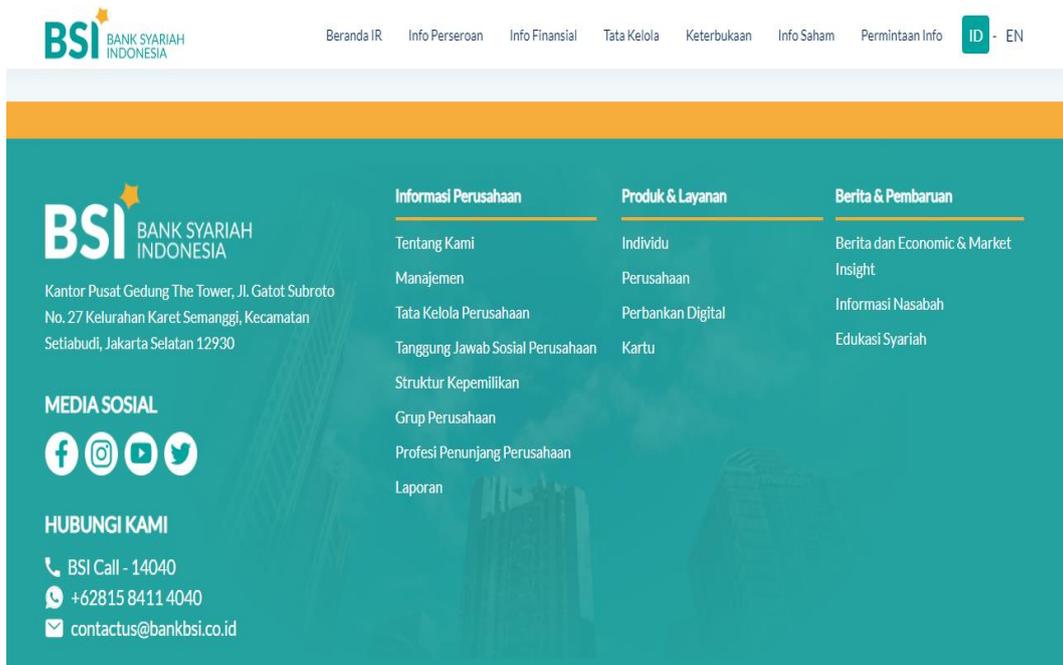
Perkembangan teknologi yang semakin meluas pada era digital saat ini sangat bermanfaat dan membantu berbagai aktivitas manusia, salah satunya yakni kegiatan pemasaran untuk menawarkan

produk agar semakin dikenal dan meningkatkan minat pembelian oleh nasabah di BSI KCP Lamongan. BSI KCP Lamongan harus bisa lebih memanfaatkan teknologi secara optimal untuk kegiatan pemasarannya dengan menggunakan *platform-platform online* seperti:

a. *Website*

Merupakan halaman *web* yang digunakan untuk menyediakan informasi, produk-produk, berita, maupun pengumuman. Penyebaran informasi melalui *website* sangat cepat dan bisa mencakup seluruh area yang luas tanpa dibatasi oleh jarak maupun waktu. Berikut *website* dari Bank Syariah Indonesia.

Gambar 1. Website BSI



b. Instagram

Selain *website* Bank syariah Indonesia juga menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk media pemasaran dikalangan remaja dengan menyediakan berbagai informasi terkait

dengan menampilkan reels vidio, poster dan lain-lain, sehingga tampak menarik. Adapun akun IG yakni bernama bank syariah indonesia. Berikut tampilan IG dari Bank Syariah Indonesia.

Gambar 2. Instagram BSI



c. WhatsApp Business

Dengan memanfaatkan media aplikasi *WhatsApp* memberikan kemudahan untuk berintraksi kepada nasabah yang

mengalami permasalahan maupun kendala. Berikut nomer dan tampilan *WhatsApp* dari Bank Syariah Indonesia.

Gambar 3. WhatsApp Business BSI

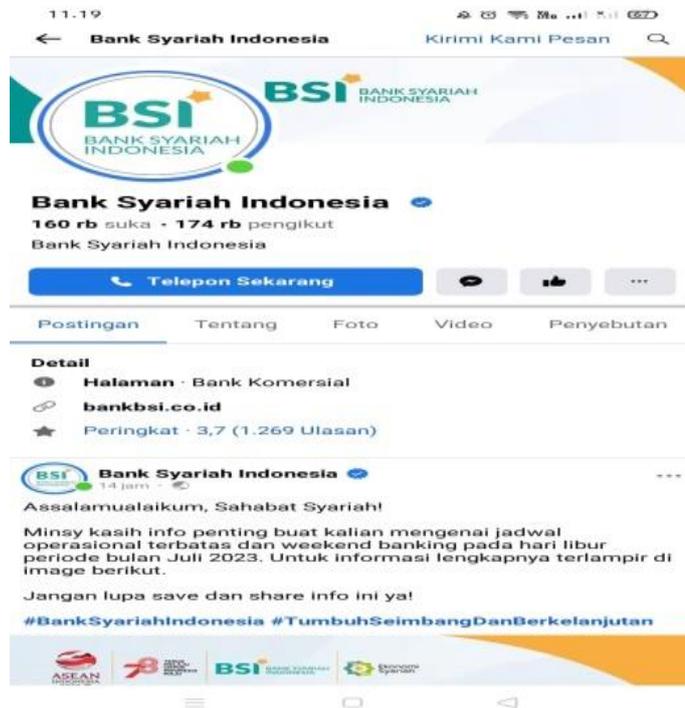


d. Facebook

Media pemasaran selanjutnya adalah *Facebook*. Jenis akun ini dipilih adalah akun bisnis. Berikut alamat akun

Facebook dari Bank Syariah Indonesia <https://www.facebook.com/bankBSI.ID>.

Gambar 4. Facebook BSI



e. BSI Mobile Banking

Merupakan fasilitas digital yang dapat digunakan oleh nasabah agar memberikan kemudahan ketika akan melakukan

sebuah transaksi baik kegiatan transfer, *top up eWallet* maupun *E-Commerce*, pembelian token listrik, pembayaran cicilan, pembelian pulsa, dan lainnya.

Gambar 5. BSI Mobile Banking



Dalam memanfaatkan media tersebut pihak dari BSI KCP Lamongan dituntut sedemikian rupa untuk lebih lebih inovatif, kreatif, mudah beradaptasi dan menampilkan konten yang menarik untuk memasuki ekosistem digital dengan aspek pasar multi usia. Menambahkan inovasi dengan menggunakan digitalisasi untuk pemasaran produk tabungan *easy wadiah* memberikan sasaran aspek pasar yang semakin meluas dan memudahkan untuk menjangkanya seperti dengan menampilkan diskripsi produk, manfaat, keuntungan yang didapat, estimasi biaya yang dikeluarkan dan bagaimana proses ketika ingin membuka rekening tabungan. Kegiatan tersebut sangat memberikan kemudahan untuk melakukan interaksi dari jarak jauh dengan hanya memanfaatkan *handpone* atau ponsel pengguna.

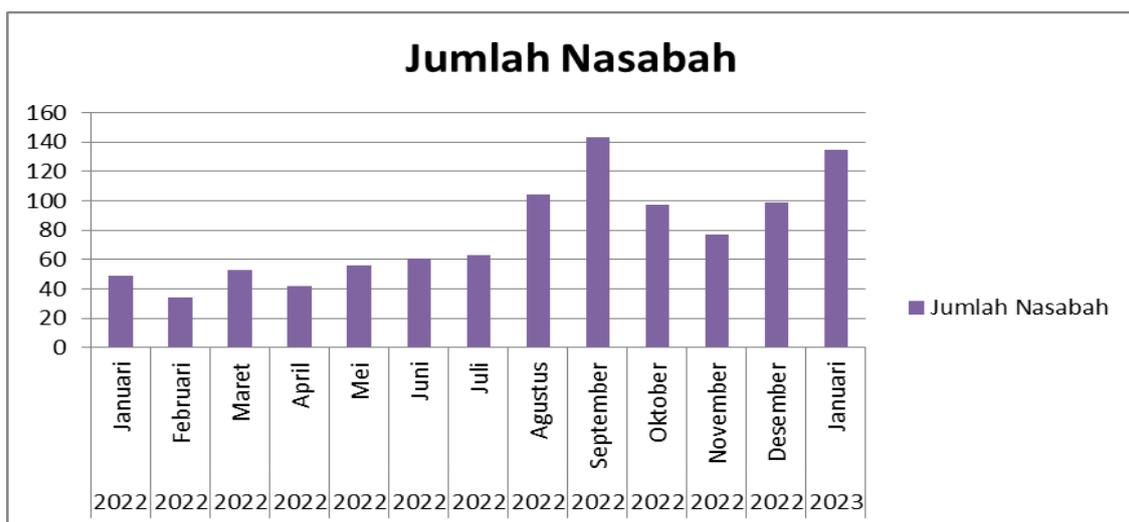
Adapun pilar kontrak untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan digitalisasi untuk produk tabungan *easy wadiah* di BSI KCP Lamongan juga harus dipenuhi. Pilar-pilar kontrak tersebut adalah:

1) Pihak yang melakukan kontrak adalah pegawai BSI KCP Lamongan dengan nasabah yang menggunakan atau

nasabah yang baru ingin menggunakan produk tabungan *easy wadiah*.

- 2) *Sighah* adalah kesepakatan antara pegawai BSI KCP Lamongan dengan nasabah yang menggunakan produk tabungan *easy wadiah* dengan syarat dan ketentuan yang dibuat oleh pegawai/karyawan yang bertugas di BSI KCP Lamongan dengan kesadaran penuh untuk menyetujui dan melakukan kegiatan akad sesuai kesepakatan atas produk tabungan *easy wadiah* yang akan digunakan untuk bertransaksi atau menyimpan dananya.
- 3) Objek kontrak adalah jasa atau produk yang ditawarkan oleh pegawai BSI KCP Lamongan tidak boleh ada kemudharatan maupun kecatatan dalam seluruh aspek sehingga tidak ada unsur penipuan yang terjadi kepada nasabah yang menggunakannya. Objek akad tersebut adalah tabungan *easy wadiah*.
- 4) Tujuan akad adalah agar pihak dari BSI KCP Lamongan bisa memperkenalkan produk kepada masyarakat awam sesuai dengan syariat Islam, artinya tidak menjual atau menawarkan produk yang dilarang oleh syariat Islam.

Grafik 1. Jumlah Nasabah BSI KCP Lamongan Periode Januari 2022 – Januari 2023



Sumber : Data Olahan (2023)

Dari data diatas yang diambil oleh peneliti di BSI KCP Lamongan mengenai nasabah aktif yang melakukan registrasi produk tabungan *easy wadiah* dengan rentan waktu mulai dari Januari 2022 sampai dengan Januari 2023 memperoleh hasil bahwasanya di bulan Januari sampai dengan September 2022 mengalami peningkatan nasabah yang mana Januari hanya mendapatkan 49 nasabah, naik di bulan September sebanyak 143 nasabah dalam sebulan, hal ini disebabkan karena belum familiar dengan produk tabungan ini karena dianggap masih baru dan tertinggal dengan produk di perbankan konvensional yang sudah lama berdiri di Bank Syariah Indonesia ini. Pada bulan Oktober di 2022 nasabah yang melakukan pembukaan rekening mengalami penurunan hanya mendapatkan 97 nasabah. Adapun penyebab dari penurunan ini adalah belum sepenuhnya menggunakan media digital dalam proses pemasarannya, dan belum memanfaatkan teknologi secara optimal. Para pegawai/karyawan masih memanfaatkan kegiatan pemasaran seperti penyebaran brosur di pasar-pasar, dari pintu ke pintu dan dari rekomendasi teman. Hal inilah yang menjadikan penurunan nasabah dalam mendapatkan informasi dan nasabah yang ingin melakukan aktivitas registrasi untuk produk tabungan *easy wadiah*.

Setelah diterapkannya media digital sebagai sarana untuk memasarkan produk, dapat dilihat pada diagram diatas mengalami peningkatan jumlah nasabah yang melakukan aktivitas pembukaan rekening untuk produk tabungan *easy wadiah*. yakni dari bulan November memperoleh 77 nasabah, Desember memperoleh 99 nasabah dan di Januari tahun 2023 mencapai 135 nasabah. Teknologi *marketing* Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan digitalisasi melalui media elektronik dan juga media sosial. Contohnya menggunakan : 1) Memanfaatkan media sosial yakni menggunakan *Whatsaap*, *Instagram* dan *Facebook* untuk menyebarkan informasi dikalangan usia remaja dan dewasa

yang menggunakan dan memiliki *smartphone* karena bisa mempercepat akses penggunaan dan penyebaran informasi. 2) Menggunakan *website* untuk iklan, berita, informasi dan berbagai pengumuman terkini. 3) *Web form* BSI sebagai jalan untuk mempermudah nasabah yang ingin registrasi tanpa datang langsung ketempat. Selain menggunakan media digital untuk pemasarannya *marketing* masih menerapkan strategi mendatangi nasabah untuk mempresentasikan secara langsung guna untuk bekerja sama dengan instansi-instansi yang dituju dengan melakukan pendekatan dan memberikan pelayanan terbaik serta memberikan fasilitas dengan teknologi yang memadai contohnya *internet mobile banking*, dan yang terpenting adalah tidak mengecewakan nasabah baik *offline* maupun *online*.

KESIMPULAN

Dengan adanya manajemen pemasaran syariah berbasis digitalisasi memberikan kemudahan karena dapat meminimalisir biaya pengeluaran, memudahkan penggunaan, dan menghindarkan dari beberapa resiko. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lamongan melakukan kegiatan pemasaran agar menciptakan *value* yang tidak bertentangan dengan Al-Qur'an maupun Hadist dengan menerapkan strategi *mind-share*, *tatic* untuk *market share*, dan *value* untuk *heart*. Adapun pemasaran digital yang digunakan pada produk tabungan *easy wadiah* di BSI KCP Lamongan yakni dengan memanfaatkan media digital seperti : *website*, *Instagram*, *WhatsApp Business*, *Facebook*. Dan *BSI Mobile Banking*. Pemasaran dengan menggunakan digitalisasi memberikan perbedaan yang cukup pesat dilihat dari diagram nasabah yang melakukan registrasi rekening yakni sebelum memanfaatkan mengalami penurunan sebesar 77 nasabah di bulan November 2022 kemudian setelah memanfaatkan digitalisasi mengalami peningkatan yakni mencapai 135 nasabah di Januari 2023 yang melakukan aktivitas pembukaan rekening untuk

tabungan *easy wadiah*. Oleh karena itu pemasaran syariah berbasis digital ini harus terus dikembangkan dan ditingkatkan agar menciptakan siklus ekonomi secara syariah yang terbebas dari kemudharatan seperti ketidakjujuran, penipuan, *riba* dan bahkan bisa bersaing dengan perbankan

DAFTAR PUSTAKA

- Agneza, Sherlie, Jalaludin., & Rinawati. 2022. Praktek Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 2(1), p. 68–82.
- Andespa, Roni. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al-Masraf : Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), p. 43-57.
- Assuri, Mohammad. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Bidang Manajemen Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Bisnis Jajanan Rumahan Di Desa Sokobanah Daya Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang. *Investi : Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 3(2), p. 486-499.
- Azhari, Yayuk., & Dahruji. 2023. Analisis Penerapan Prinsip–Prinsip Syariah Pada Koperasi Pemasaran Syariah Ikhlas Beramal Bangkalan. *Kabilah: Journal of Social Community*, 8(1), p. 822-828.
- Dewi, Novi Yanti Sandra. 2022. Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital pada Homestay di Lombok Sebagai upaya Peningkatan Wisata Halal. *Seminar Nasional LPPM Ummat Universitas Muhammadiyah Mataram*, 1(1), p. 552-557.
- Fahrullah, A'rasy., Aji, Tony Seno., Prabowo, Prayudi Setiawan., & Ridlwan, Ahmad Ajib. 2022. Penguatan Potensi Produk Unggulan Desa melalui Strategi Marketing Syariah berbasis Digital di Desa Rombia Kabupaten Sumenep. *Inpirasi : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), p. 49-60.
- Fiantika, Feny Rita., Wasil, Mohammad., Jumiyati, Sri., Honesti, Leli., Wahyuni, Sri., Mouw, Erland., Jonata., Mashudi, Imam., Hasanah, Nur., Maharani, Anita., Ambarwati, Kusmayra., Noflidaputri, Resty., Nuryami., Waris, Lukman. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan pertama. PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat.
- Ficky, Anwar. 2022. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Yogyakarta FTS UIL. *Laporan Magang*, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- Firdausi, Firna Nahwa., & Ardyansyah, Farid. 2023. Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(1), p. 74-82.
- Haddar, Gamar Al., & Juliano, Maulana Adam. 2021. Analisis Media Pembelajaran Quizizz dalam Pembelajaran Daring pada Siswa Tingkat Sekolah Dasar. *EDUKATIF : JURNAL Ilmu Pendidikan*, 3(6), p. 4794–4801.
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Cetakan Pertama. Penerbit Lindan Lestari. Bogor.
- Rakib, Muhammad, Baharrudin, Siti Mujahidah., Hastutik, Sri., & Sumarsih. 2022. *Strategi Pemasaran*

Bisnis. Penerbit Media Sains Indonesia. Bandung.

Sahla, Hilmiatus. 2019. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), p. 57-61.

Sihombing, Nikous Soter., Pardede, Erwin., Sihombing, Anton., & Dewantara, Nowell. 2022. *Pemasaran Digital*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Pena Persada. Banyumas.

Tonriady, David. 2022. Pemenuhan Hak Atas Informasi Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah pada BSI di Bengkulu. *Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.