

Analisis Strategi Pemasaran Produk Bank Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di PT. BSI Kc Simeulue

¹Maria Sasmita, ²Uswah Hasanah

¹Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sasmita.medan2019@gmail.com

²Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, uswahhasanah@umsu.ac.id

Corresponding Mail Author : sasmita.medan2019@gmail.com

Abstract

This study aims to find out in detail about matters relating to the Marketing Strategy of bank products through the effective and comprehensive use of information technology at PT. BSI Simeulue Branch Office. The research method used in this study is a descriptive qualitative research method in the form of interviews with informants. The results of the research are in the form of interviews with BSI banks where researchers can say that by implementing several bank product marketing strategies and through the use of information technology at the bank it needs to be applied to customers so that there are no problems that are often experienced by customers when using the Mobile Banking application which often experience interruptions. Therefore it is necessary to have a marketing strategy for bank products through the use of information technology so that it can be carried out effectively. Analysis of the product marketing strategy carried out by the bank is to combine the components in the marketing mix, namely promotion strategy, product strategy, price strategy and service strategy. In addition, the constraints faced by customers of the BSI KC Simeulue bank will provide solutions in the form of directions and assistance customers so that they can solve the problems faced by these customers, the bank also provides the best service to its customers. the bank has done it to the maximum and then also uses information technology that can be understood by customers and according to customer needs.

Keywords: Strategy Analysis, Product Marketing, Information Technology.

Pendahuluan

Perbankan Syariah adalah bank yang kegiatan atau operasionalnya sangat mengedepankan pada hukum Islam, di dalam kegiatan bank tidak memberatkan nasabah atau tidak membebankan bunga kepada nasabah. Imbalan atau bagi hasil yang akan diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad perjanjian antara pihak bank dan pihak nasabah. Perbankan syariah menjadi salah satu target pangsa pasar umat Islam yang berlandaskan hukum-hukum syariah. (Amalina et al., 2023).

Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan syariah yang diperlukan oleh masyarakat karena Bank Syariah sistemnya mendorong kerjasama antara pihak Bank Syariah dengan nasabah dalam kemaslahatan, keseimbangan dan keadilan. Bank syariah berperan sebagai lembaga pembiayaan atau investasi kepada masyarakat. Selain itu juga dengan memperoleh pembiayaan di Bank Syariah, nasabah akan merasa aman tidak perlu khawatir memikirkan jumlah uang beserta beban bunga yang harus dikembalikan. (Pradesyah, 2019).

Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan-kegiatan usaha bank dengan sistem bagi hasil merupakan hal yang fundamental. Di sinilah letak perbedaan mendasar antara bank konvensional dengan bank Islam, terutama yang berkaitan dengan praktik riba. (Suwiknyo, 2010).

Sebagaimana dalam hadis Rasulullah SAW yang (Artinya: "Dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda "tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan. Jual-beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual" (HR Ibnu Majah) Bagi keuntungan atau bagi hasil merupakan ciri utama bagi lembaga keuangan tanpa bunga/Bank Islam.

Dinamakan lembaga keuangan bagi hasil oleh karena sesungguhnya lembaga ini memperoleh keuntungan dari apa yang dihasilkan dari upayanya mengelola dana pihak ketiga. Nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank syariah. Sebab aspek nisbah merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. (Suhendi, 2002).

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

Adapun lembaga yang menjual jasa keuangan disebut dengan bank. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 dalam Thamrin Abdullah (2017), bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. (Anggraini & Sudharyati, 2022)

Penggunaan teknologi informasi oleh BSI di seluruh Indonesia mengalami peningkatan, terbukti sebagian besar nasabah memiliki Internet Banking maupun BSI Mobile dan yang lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan market share/ pangsa pasar. Semua itu tidak terlepas oleh usaha atau taktik perbankan syariah dalam meningkatkan teknologi informasi agar memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan akan terus menggunakan jasa perbankan syariah. (Amalina et al., 2023).

Perkembangan Teknologi informasi terus berkembang, terlebih Indonesia telah menginjak era industry 4.0 yaitu era digital. Bank perlu melakukan pembaharuan teknologi, karena sejatinya perubahan teknologi sangat mempengaruhi gaya hidup nasabah, terlebih kini nasabah tentu menginginkan layanan yang mudah, cepat, dan murah. Teknologi tentunya sarana untuk menjadikan pekerjaan lebih efisien dan efektif. Dampak dari teknologi yaitu mudahnya mengakses informasi. Tujuan bank bukan hanya menjual produk dan jasanya, kini bank perlu memberikan pelayanan prima kepada nasabah untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah. Konsep pemasarannya bukan product oriented lagi melainkan customer oriented.

Teknologi secara langsung maupun tidak langsung mempunyai akibat terhadap proses penciptaan inovasi produk layanan yang jauh lebih baik daripada sebelumnya sehingga meningkatkan kinerja dan daya saing industri. Teknologi informasi yang ada pada sistem perbankan adalah e-banking (Internet Banking dan Mobile Banking). Internet banking adalah layanan teknologi informasi perbankan yang berupa layanan perbankan melalui saluran internet menggunakan komputer ataupun handphone untuk

melakukan layanan-layanan bank tanpa datang langsung ke teller bank. (Fitria dan Munawar, 2021).

Permasalahan yang sering terjadi di PT. BSI KC Simeulue ialah salah satunya pada produk bank, banyak nasabah yang kurang paham tentang produk apa saja yang digunakan dan selain itu juga kurangnya pemahaman nasabah tentang Perkembangan teknologi informasi yang digunakan oleh bank sehingga terjadi ketidakpuasan bagi para nasabah. Beberapa diantaranya terkait Produk teknologi yang digunakan Bank Syariah Indonesia seperti ATM, M-Banking/E-Banking, SMS Banking dan QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) dengan produk tersebut banyak nasabah yang kurang memahaminya saat bertransaksi.

Masalah yang sering dialami oleh nasabah saat menggunakan aplikasi Mobile Banking di telepon genggam sering mengalami gangguan, demikian juga yang terjadi pada ATM yang kerap kosong serta gagal transfer dan pada saat nasabah menarik uang, saldo sudah terpotong akan tetapi uang tidak keluar dari mesin ATM tersebut, bagi masyarakat dan mahasiswa dalam memakai sarana ATM ataupun Mobile Banking.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan membahas tentang strategi pemasaran produk bank melalui pemanfaatan teknologi informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk bank apakah sudah berjalan baik dan apakah sudah menyebar luas pada nasabah bank syariah.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian lapangan atau field reseach yang menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, berupa wawancara dengan narasumber melalui prosedur pemecahan masalah diteliti dengan menggambarkan, melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, dikarenakan penulis bermaksud memperoleh gambaran yang mendalam dengan rinci yaitu Strategi Pemasaran Produk Bnak Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di PT.BSI KC simeulue.

Landasan Teori

Analisis Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.(Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009).

Menurut porter, secara umum terdapat tiga strategi yang secara potensial berhasil mengungguli perusahaan dalam insdustri. Strategi-strategi tersebut antara lain strategi keunggulan biaya (low cost strategy), strategi diferensiasi (differentiation strategy), dan strategi fokus (focus strategy). Dari ketiga strategi tersebut, menurut mac milan dan mc grath strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan.(Silaban, 2006).

Strategi adalah cara atau rencana yang di utamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Mungkin beberapa perusahaan mempunyai bebrapa startegi yang sama namun mempunyai tujuan yang berbeda. Jadi strategi ini dibuat untuk mencapai tujuan. Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah

kemampuan yang digunakan untuk memilih rencana untuk mencapai posisi keunggulan dalam bersaing sehingga mencapai tujuan tertentu. (Sari et al., 2023).

Pemasaran

Menurut pendapat Philip Kotler (2014), "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Menurut Keller (2014) Pengertian Pemasaran yaitu "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola. (Keller dan Armstrong, 2014).

Pemasaran artinya sesuatu struktur yang berasal dari aktivitas bisnis yang dibuat sebagai perencanaan, penetapan harga, iklan, serta distribusi produk yang bisa memenuhi kehendak serta mencapai target pasar serta tujuan entitas bisnis. (Saladin, 2007).

Adapun pengertian strategi pemasaran yaitu sebagai salah satu rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar dapat berjalan secara kreatif dan inovatif.

Produk Bank

Produk bank merupakan instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Hal ini sesuai dengan fungsinya bahwa bank adalah lembaga keuangan dimana kegiatan sehari-harinya adalah dalam bidang jual beli uang. Tentu saja sebelum menjual uang (memberikan pinjaman) bank harus lebih dulu membeli uang (menghimpun dana) sehingga dari selisih bunga tersebutlah bank mencari keuntungan. (Tanjung, 2019).

Bank syariah menjalankan operasional kegiatan usahanya dengan melakukan penghimpunan dana (produk giro syariah, tabungan syariah, deposito syariah), penyaluran dana (pembiayaan investasi syariah, pembiayaan modal kerja syariah, pembiayaan konsumtif syariah), dan melakukan jasa gadai emas, pembiayaan ekspor impor non L/C. (Sagita Widyawati, Muhammad Iqbal Fasa, 2022).

Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan Hadis Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasikannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. (Niswah & Tambunan, 2022).

Ada beberapa jenis tabungan dana dan pembiayaan yang digunakan oleh bank BSI saat ini diantaranya produk dana dan pembiayaan :

Produk Dana

1. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya melalui beberapa ketentuan yang sudah dijelaskan oleh pihak bank pada nasabah. Sarana penarikannya bisa menggunakan buku tabungan, ATM, slip penarikan dan juga melalui metode

canggih lain misalnya internet banking. Ciri khas tabungan syariah adalah menerapkan akad wadi'ah, yang artinya tabungan yang kita simpan tidak mendapatkan keuntungan karena cuma ditiptip, tidak ada bunga yang diterima oleh nasabah akan tetapi bank memberikan hadiah atau bonus kepada nasabah.

2. Deposito

Deposito menggunakan akad mudharabah artinya tabungan dengan sistem bagi hasil (nisbah) antara nasabah dan bank. Keuntungan deposito dengan akad mudharabah ini biasanya memakai perbandingan 60 : 40 untuk nasabah dan bank. Makin besar untung yang bank dapat, makin besar untung yang diperoleh oleh nasabah, demikian pula jika keuntungan yang diperoleh bank sedikit maka nasabah akan mendapat keuntungan yang sedikit pula dengan kata lain, keuntungan muncul bersama risiko. Deposito banyak dipilih oleh masyarakat untuk berinvestasi, selain mudah, keuntungan yang didapatkan juga lebih tinggi dari tabungan biasa. Deposito adalah produk simpanan di bank yang penyetorannya maupun penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja karena bank membutuhkan waktu untuk melakukan investasi. Bisnis atau investasi yang dijalankan oleh bank tersebut harus masuk kategori halal menurut hukum islam. Tenor atau jangka waktu yang ditawarkan sama dengan deposito konvensional, antara 1 hingga 24 bulan.

3. Giro

Giro adalah produk perbankan syariah yang termasuk ke dalam konsep wadi'ah (titipan) adalah giro. Secara umum yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindahbukuan. Adapun yang dimaksud dengan giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang dibenarkan syariah adalah giro berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah. Akad mudharabah pada giro syariah adalah akad kerjasama antara nasabah sebagai penyimpan dana (shahibul maal) sedang bank syariah sebagai pihak yang mengelola dana (mudharib).

Produk Pembiayaan

1. Mitraguna

Mitraguna BSI adalah pinjaman karyawan dari Bank Syariah Indonesia. Karena diperuntukkan untuk para karyawan, pinjaman atau pembiayaan ini masuk kategori pinjaman multiguna. Yaitu diperuntukkan untuk beragam kebutuhan, seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan rumah, biaya pernikahan, rumah sakit, pendidikan maupun kebutuhan rumah tangga lainnya. BSI Mitraguna Berkah dikhususkan untuk kebutuhan dana besar. Kisarannya mulai 50 juta sampai 1,5 miliar. Karena plafon yang diberikan besar maka syarat yang dibutuhkan juga ketat. Mitraguna Berkah hanya untuk karyawan yang memiliki SK Pegawai dan para profesional.

2. Cicil Emas

Cicil Emas adalah program yang dibuat untuk membantu dan mempermudah masyarakat memiliki investasi emas yang dibeli dengan cara dicicil dengan harga emas yang tetap sehingga tidak perlu khawatir dengan fluktuasi harga

dan emas aman tersimpan di BSI. Emas yang dicicil bisa diuangkan dengan cara digadaikan jika ada kebutuhan mendesak.

3. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

KUR adalah fasilitas kredit yang digunakan sebagai tambahan modal usaha produktif dalam bentuk kredit modal kerja, nasabah juga dapat menggunakan fasilitas kredit ini menjadi kredit investasi.

pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan. Kredit usaha rakyat dapat diartikan juga sebagai kredit atau pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perseorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup.

Tekhnologi Informasi

Tekhnologi Informasi merupakan perangkat alat yang membantu dalam bekerja dengan informasi dan menjalankan perintah yang bersangkutan dengan proses informasi, teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting di masa kini. Seperti halnya perbankan yang tentunya sangat memperhatikan peran teknologi informasi yang akan diaplikasikan, terutama dalam sistem komputer yang berperan penting dalam pekerjaan perbankan sebagai alat transaksi.

Pemanfaatan teknologi informasi seperti Internet banking merupakan salah satu produk dari elektronik banking atau disebut juga E-banking. Teknologi informasi perbankan membutuhkan banyak peranan dalam mempercepat pertumbuhannya, baik dari berbagai bidang, teknologi informasi merupakan perbankan terbesar yang mengadopsi perusahaan perbankan, penggunaannya yang sangat luas baik secara efisiensi internal seperti ERP dan SAP, maupun untuk kepentingan nasabah seperti cabang jaringan online, ATM, dan internet banking. (Amalina et al., 2023).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Strategi yang digunakan dalam pemasaran produk pada bank BSI KC Simeulue. Strategi pemasaran yang digunakan oleh bank ialah menggunakan strategi Marketing Mix yaitu:

1. Pertama yakni strategi produk, menciptakan minat dan kesuksesan terhadap produk (Product Attractiveness), Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa, sarana ataupun cara promosi yang dilakukan bank BSI KC Simeulue adalah memasarkan produk-produknya bank melakukan inovasi-inovasi dan pengembangan produk dan layanan jasa guna menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Bank BSI memiliki produk tabungan unggulan yaitu pada tabungan seperti BSI Easy Wadiah dan tabungan Easy Mudharabah, selain itu juga pada pembiayaan seperti Cicil emas, KUR dan BUM banyak nasabah yang tertarik dengan produk tersebut karena fasilitas dan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah. Bank BSI jugatelah melakukan inovasi produk tabungan yaitu seperti tabungan SimPel, tabungan yang diperuntukkan untuk pelajar. Kemudian tabungan impian merupakan simpanan berjangka, tabungan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah

(kurban, pendidikan, liburan, dan belanja), tabungan ini memakai mekanisme setoran rutin bulanan.

2. Kedua yakni strategi harga yaitu mendorong kesungguhan konsumen untuk membeli dengan menciptakan harga yang dapat diterima (Price Acceptable), Strategi harga bank menawarkan margin pembiayaan yang kompetitif yaitu margin 9% efektif pertahun. Selain itu bank juga menawarkan harga pada produk tabungan lebih murah daripada harga pada produk tabungan bank-bank konvensional.
3. Ketiga yaitu, strategi Tempat (Place), sebelum bank memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusinya. Letak Bank BSI KC Simeulue sudah strategis yakni terletak di dekat pasar.
4. Keempat yaitu Strategi promosi yaitu menciptakan kepedulian konsumen terhadap produk meningkatkan promosi kemasyarakatan, baik itu masyarakat biasa maupun pelaku ekonomi. Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa, sarana ataupun cara promosi yang dilakukan bank BSI KC Simeulue adalah memasarkan produk-produknya dengan Advertising (periklanan), media periklanan yang digunakan Bank yaitu menggunakan Banner yang di pasang ditempat-tempat ramai. Memberikan promosi dengan mengunjungi lembaga – lembaga atau institusi pemerintahan terkait produk bank dan berkunjung ke pasar dengan pelaku usaha. Untuk brosur, diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor dan calon-calon nasabah yang didatangi pihak bank secara langsung.

Bank BSI menampilkan bentuk brosur yang lengkap mengenai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan dalam produk yang akan dipromosikan semenarik mungkin. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapat dari brosur tersebut.

Pengetahuan nasabah tentang penggunaan teknologi informasi yang ada pada bank, terkait dengan pengetahuan nasabah tentang teknologi informasi menurut hasil survey yang peneliti lakukan di bank BSI KC Simeulue, ada beberapa nasabah yang kurang memahami tentang penggunaan teknologi informasi seperti mobile banking dan pemakaian ATM, tetapi banyak juga yang sudah menggunakan teknologi tersebut. Bank BSI KC Simeulue sendiri lebih sudah memakai teknologi sistem informasi yang mencakup daerah luas berdasarkan teknologi yang berkembang.

Berikut teknologi yang ada digunakan yaitu :

1. Teknologi ATM Merupakan salah satu teknologi sistem informasi yang digunakan oleh bank.
2. E-Banking Layanan perbankan yang memediasi media elektronik. Fitur-fitur yang tersedia dalam elektronik banking ini adalah internet banking dan mobile banking.
 - a. Internet Banking
Internet Banking merupakan layanan perbankan yang memakai teknologi komunikasi dan informasi. Contoh layanan yang disediakan oleh internet banking yaitu Transfer Dana (antar rekening dan bank), Pembayaran (pulsa, listrik, internet, angsuran, asuransi, pendidikan, tiket dan sebagainya), Kartu Kredit dan Auto Debit, informasi perbankan, dan histori transaksi.

- b. SMS Banking
Layanan perbankan yang dapat di akses dari ponsel yang dilengkapi dengan media SMS.
- c. Mobile Banking
Adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung dari ponsel GSM (Global for Mobile Communication) melalui SMS (Short Message Service). Jenis transaksi dalam Mobile Banking ini adalah: Transfer dana, Informasi saldo, Mutasi rekening, Informasi nilai tukar, Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon handphone, listrik dan asuransi, dan pembelian seperti isi pulsa ulang, dan lain-lain.

BSI Mobile merupakan aplikasi mobile dari Bank Syariah Indonesia yang bisa dimanfaatkan melalui fitur yang bisa digunakan nasabah yaitu BSI Mobile yang berbasis QRIS:

1. Info Rekening, menampilkan informasi rekening
2. Transfer, memudahkan nasabah untuk mengirimkan dana ke rekening tujuan.
3. Pembayaran , fitur ini untuk melakukan transaksi pembayaran berbagai kebutuhan.
4. Pembelian menyediakan berbagai transaksi pembelian untuk kebutuhan apa saja.
5. E-mas, fitur e-mas dan gadai emas di BSI Mobile.
6. Tarik Tunai, untuk melakukan penarikan dana tunai di rekening BSI Kamu tanpa kartu Bank Syariah Indonesia Debit.

Adapun terkait kendala nasabah yang sering mengalami masalah seperti:

1. Adanya kendala jaringan pada sistem pada bank BSI KC Simeulue
2. Kurangnya pada fasilitas tempat duduk untuk nasabah yang melakukan antrian saat transaksi.
3. ATM yang bermasalah ketika nasabah melakukan penarikan uang nasabah.

Adapun kendala diatas pihak bank BSI KC Simeulue akan memberikan solusi berupa arahan dan membantu nasabah sehingga dapat menyelesaikan kendala yang dihadapi oleh nasabah tersebut ,bank juga memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya.

Hasil Wawancara

Penelitian dilakukan pada tanggal 03 Juli 2023 sampai dengan 01 Agustus 2023 di Bank BSI Kantor Cabang Simeulue, nformasi yang didapatkan oleh penulis dalam melakukan wawancara bersumber dari Bapak Muzammil selaku kepala kantor cabang Simeulue.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis :

1. Produk bank apa saja yang ada di BSI KC Simeulue saat ini?

Jawab:

Produk yang digunakan di BSI KC Simeulue adalah produk dana dan pembiayaan dimana produk dana seperti tabungan ,giro dan deposito. Sedangkan pada produk pembiayaan seperti mitraguna, cicil emas, KUR dan BUM.

2. Produk mana yang paling direspon baik oleh nasabah bank BSI KC Simeulue?

Jawab:

Produk yang paling direspon baik dan banyak digunakan oleh nasabah adalah produk pembiayaan mitraguna, KUR dan cicil emas.

3. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan oleh bank untuk menarik minat nasabah?

Jawab:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk menarik minat nasabah adalah:

- a. Berkunjung ke lembaga – lembaga atau institusi pemerintahan terkait produk BSI
 - b. Untuk produk KUR dan BUM berkunjung ke pasar dengan pelaku usaha yang ada di wilayah kabupaten Simeulue.
 - c. Memberikan layanan terbaik dan memberikan kepuasan kepada nasabah.
4. Apa saja bentuk strategi kegiatan promosi produk bank yang akan ditawarkan kepada nasabah?

Jawab:

Strategi pemasaran produk bank dengan melalui social media, brosur dan media cetak lainnya.

5. Teknologi informasi apa saja yang digunakan oleh bank dalam pelayanan nasabah di BSI KC Simeulue?

Jawab:

Teknologi informasi yang digunakan oleh bank dalam pelayanan nasabah dimana bank menyediakan aplikasi Mobile Banking, Internet Banking, Sms Banking, dan lain-lain termasuk sistem kerja bank menggunakan teknologi informasi yang terus diperbarui.

6. Bagaimana perkembangan teknologi informasi yang digunakan apakah sudah berjalan dengan baik atau belum?

Jawab:

Sudah berjalan dengan baik, dimana nasabah yang menggunakan teknologi informasi seperti mobile banking nasabah sudah sangat puas dengan fitur yang sangat lengkap dan mudah administrasinya.

7. Bagaimana bank menghadapi kendala nasabah saat melakukan transaksi melalui teknologi informasi pada bank BSI KC Simeulue?

Jawab:

Jika ada nasabah yang memiliki kendala saat bertransaksi melalui teknologi informasi yang diberikan maka nasabah bisa mendatangi kantor BSI terdekat.

8. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Jawab:

Untuk faktor pendukung adalah adanya keunggulan pada produk bank baik dari produk dana dan pembiayaan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan faktor penghambatnya ketika terjadi jaringan pada kantor bank syariah yang belum luas dan masih beberapa masyarakat belum paham tentang operasional bank dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di PT. BSI KC Simeulue”, maka dapat disimpulkan.

1. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, dan keikhlasan. Analisis strategi pemasaran produk yang dilakukan bank adalah dengan memadukan komponen-komponen yang ada pada marketing mix yaitu strategi promosi, strategi produk, strategi harga dan strategi service. bank telah melakukannya dengan maksimal diantaranya adalah strategi promosi, strategi service dan strategi produk. Strategi yang paling dominan dilakukan bank adalah melakukan promosi kepada calon nasabah dengan memberikan brosur dan melakukan penjualan pribadi (personal selling), dengan cara promosi tersebut, nasabah akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, serta fasilitas-fasilitas yang akan diberikan. Dengan adanya strategi tersebut jumlah nasabahnya bank BSI setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang sudah diupayakan bank sangat membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Teknologi Informasi yang digunakan oleh bank dalam pelayanan nasabah dimana bank menyediakan aplikasi Mobile Banking, Internet Banking, Sms Banking, dan lain-lain termasuk sistem kerja bank menggunakan teknologi informasi yang terus diperbarui. Teknologi informasi yang digunakan sudah berjalan dengan baik, dimana nasabah yang menggunakan teknologi informasi seperti mobile banking nasabah sudah sangat puas dengan fitur yang sangat lengkap dan murah administrasinya. Jika ada nasabah yang memiliki kendala saat bertransaksi melalui teknologi informasi yang diberikan maka pengarahan dan bank akan menyelesaikan kendala tersebut.

Daftar Pustaka

- Amalina, N., Dhiawiy, V., Sitorus, H., Hasibuan, Y. A., Islam, U., Sumatera, N., Estate, M., & Serdang, K. D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi*. 1(1).
- Anggraini, 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 SYAR. 2(2), 119–132.
- Keller dan Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Niswah, K., & Tambunan, K. (2022). Analisis Strategi Manajemen Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Market Share Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1272–1289. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1210>
- Pradesyah, R. (2019). Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah. : *Jurnal Ekonomi Islam*,1(1).<https://doi.org/10.30596/Aghniya.V1i1.2561>.
- Sagita Widyawati, Muhammad Iqbal Fasa, S. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368.

- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sari, V. K., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2023). *PADA BANK MINI (Studi Kasus di Bank Mini MI Plus Darul Hikmah Kalijaten-Taman-Sidoarjo)*. 3(2), 550–559.
- Silaban, B. E. (2006). Analisis Strateg. *Journal Esensi*, 2006), Vol. No. 1, Hal. 2.
- Suhendi, H. (2002). *Fiqh Muamalah*. Raja Grafindo.
- Suwiknyo, D. (2010). *Jasa-jasa Perbankan Syariah*. Pustaka Pelajar.
- Tanjung, M. S. B. (2019). *Aktivitas Pemasaran Produk Bank (Studi Kasus: Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Berok Gunung Pangilun Padang)*. 1–24. <https://osf.io/preprints/39cr2/>.