

PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Nasifa Tridasari Akib¹⁾, Syamsul Akbar²⁾, Sri Wulandari³⁾, Ika Yuliana⁴⁾

^{1), 2), 3), 4)} Universitas Bumigora

E-Mail:

nasifatridasariakib01@gmail.com ¹⁾, akbarcam1@gmail.com ²⁾, sw2109729@gmail.com ³⁾
ika.yuliana@universitasbumigora.ac.id ⁴⁾

Submitted:

29-08-2024

Accepted:

14-09-2024

Published:

01-10-2024

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui *integrated marketing communication* (IMC) khususnya di Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas), dengan melibatkan Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit. Kampanye sosialisasi dilaksanakan untuk mengenalkan produk cicil emas, penggadaian emas, dan pembelian emas yang sesuai dengan prinsip syariah. Metode yang digunakan meliputi penyusunan materi presentasi yang informatif, demonstrasi produk, dan interaksi langsung dengan pengunjung. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman signifikan tentang produk keuangan syariah di komunitas yang dilayani. Hasil ini menegaskan pentingnya pendidikan keuangan syariah dalam mendukung ekonomi inklusif dan membangun kepercayaan terhadap produk perbankan Syariah.

Kata kunci: Produk Keuangan Syariah; Literasi Keuangan; Kampanye Sosialisasi; Pusat Kesehatan Masyarakat; Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

This community service aims to increase the number of customers at Bank Syariah Indonesia (BSI) through integrated marketing communication (IMC), especially at the Community Health Center (Puskesmas), by involving Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit. The socialization campaign was carried out to introduce gold installment products, gold pawning, and gold purchases in accordance with sharia principles. The methods used include the preparation of informative presentation materials, product demonstrations, and direct interaction with visitors. The evaluation showed a significant increase in understanding of sharia financial products in the communities served. These results emphasize the importance of sharia financial education in supporting an inclusive economy and building trust in sharia banking products.

Keywords: Syariah Financial Products; Financial Literacy; Socialization Campaign; Community Health Center; Bank Syariah Indonesia.

Corresponding

Author:

Nasifa Tridasari
Akib

PENDAHULUAN

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama (Feriyanto & Shyta Triana, 2015). Komunikasi terjalin jika ada kesamaan antara pihak penyampai pesan dengan penerima pesan. Komunikasi akan dikatakan komunikatif jika ada kesamaan makna antar pemberi pesan dan penerima pesan. Sebagian besar pengembangan kegiatan promosi dalam

bidang pemasaran memerlukan komunikasi yang bagus tentunya (Basu & Irawan, 2008). Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shim, 2003). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007).

Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai positioning yang strategis (Kotler & Keller, 2013). Komunikasi pemasaran juga mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan individu dan kelompok dalam pengambilan keputusan melalui proses penerusan data untuk mengenali dan menilai alternative choice yang paling memungkinkan untuk diambil. Berbagai perusahaan perlu memiliki karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik, salah satunya adalah sektor perbankan.

Zaher (2011) dalam (Iskandar, 2011) mengungkapkan bahwa sektor perbankan syariah dunia saat ini telah mencapai angka sekitar US \$ 20 triliun dengan lebih dari 300 Bank syariah yang beroperasi di seluruh dunia. Pada situasi saat ini, bank syariah berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Ketertarikan masyarakat ini karena bank syariah memberikan konsep yang berbeda dengan bank konvensional, maka bank syariah akan mencegah dan meminimalkan transaksi yang mengandung riba dalam kegiatan transaksinya (Rachman et al., 2022).

Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Syariah Indonesia dengan dukungan kuat dari BRI, segera mengambil peran penting dalam pengembangan industri keuangan syariah di negara ini. Dengan jaringan cabang yang luas dan infrastruktur yang kuat dari BRI, sehingga BSI berhasil memperluas layanan dan menjangkau lebih banyak nasabah di seluruh Indonesia. Hal ini membuat BSI menjadi salah satu pemimpin dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Sejak didirikan, BSI terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Bank ini aktif dalam menghadirkan inovasi baru dalam produk dan layanan perbankan syariah serta berkontribusi dalam pendidikan dan penyuluhan tentang keuangan syariah di masyarakat. Dengan komitmen kuat untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah dan memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya, BSI terus menjadi pemain kunci dalam industri perbankan syariah di Indonesia (Bank BSI, 2023).

Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit hadir menawarkan berbagai variasi produk. Salah satunya yaitu Pembiayaan Gadai Emas dan Cicil Emas. Upaya dalam menarik minat konsumen, pihak bank harus memilih alat komunikasi pemasaran yang tepat. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha-usaha sosial, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Dengan kemampuan dan komunikasi yang dimiliki berhasil mendatangkan para nasabah untuk tetap mempertahankan loyalitasnya pada bank Syariah Indonesia ini.

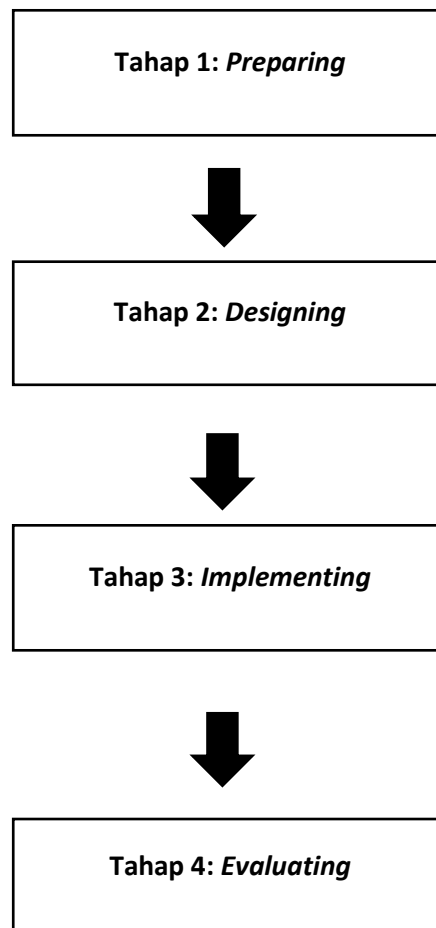
Fenomena yang dapat dilihat adalah Ketika Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit mampu mempertahankan prinsip larangan seperti Riba dan investasi dalam industri yang haram, serta pembagian risiko dan keuntungan antara bank dan nasabah. Bank Syariah Indonesia juga mendukung pengembangan industri keuangan Syariah di Indonesia melalui berbagai inisiatif dan program. Dengan melakukan pengenalan menggunakan Integrated Marketing Communication (ICM) untuk memasarkan, dan mengenalkan produk mampu sebagai pendorong utama dalam memperluas dan memperkuat ekosistem keuangan Syariah di negara ini.

Fenomena lainnya adalah Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit menunjukan pentingnya sinkronisasi antar teori perkuliahan dan praktik di lapangan. Pengalaman langsung yang diberikan di divisi marketing seperti komunikasi yang baik pada saat memperkenalkan produk yang dimiliki oleh bank Syariah Indonesia kepada calon nasabah terutama cicil emas, penggadaian emas dan pembelian emas pada saat sosialisai atau mempromosikan ke Puskesmas,

pengembangan strategi pemasaran dan manajemen asset sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang operasional perbankan Syariah.

METODE

Kegiatan ini menggunakan metode mentoring seperti pembicara memberikan materi, tips beserta trik, keberhasilan suatu metode tergantung dari apa yang dilakukan oleh pemateri (Widiyasti et al., 2022). Forcum, (2010) menjelaskan bahwa metode mentoring membantu seseorang belajar pengetahuan baru dari orang lain yang lebih berpengalaman. Pendekatan ini dipilih penulis karena kolaborasi dengan Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit dimana, orang yang lebih berpengalaman memberikan beberapa Tips dan Trik dalam memberikan materi untuk menghadapi Calon Nasabah yang tertarik dengan beberapa produk yang ditawarkan (Yuliana et al., 2023). Dapat dilihat pada saat melakukan sosialisasi pada puskesmas untuk pengenalan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit. Berikut gambar tahapan dalam pelaksanaan metode yang digunakan untuk memaksimalkan keberhasilan:



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan meliputi penjelasan terperinci yang akan dijabarkan satu persatu sebagai berikut:

1. *Preparing*

Pada tahap pertama yang dilakukan penulis adalah preparing, Bank Syariah Indonesia sedang mempersiapkan kampanye sosialisasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk gadai emas dan pembelian emas kepada masyarakat melalui Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas). Persiapan ini melibatkan penyusunan materi presentasi yang jelas dan informatif tentang keunggulan produk-produk tersebut, serta cara penggunaannya yang sesuai dengan prinsip syariah. Bank tersebut juga sedang merancang strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh petugas dan pengunjung Puskesmas. Selain itu, tim dari Bank Syariah Indonesia juga sedang mengoordinasikan logistik yang diperlukan, seperti materi promosi dan perlengkapan presentasi, untuk memastikan kegiatan sosialisasi berjalan lancar dan efisien.

2. *Designing*

Tahapan kedua adalah designing, Bank Syariah Indonesia telah merancang strategi komprehensif untuk melakukan sosialisasi di Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas), memperkenalkan produk cicil emas, penggadaian emas dan pembelian emas kepada masyarakat. Mereka menyusun materi presentasi yang informatif sesuai prinsip syariah, dengan fokus pada interaksi langsung dan demonstrasi produk untuk memberikan pemahaman mendalam kepada pengunjung Puskesmas. Bank ini juga mempersiapkan kolateral visual yang menarik, seperti brosur dan materi promosi, untuk mendukung penjelasan langsung kepada masyarakat. Tujuan utama dari perancangan ini adalah meningkatkan kesadaran akan produk keuangan syariah serta mempromosikan penerapan prinsip ekonomi Islam di komunitas yang dilayani oleh Puskesmas.

3. *Implementing*

Pada proses Implementing ini Bank Syariah Indonesia sedang melaksanakan implementasi strategi sosialisasi di Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) untuk memperkenalkan produk cicil emas, penggadaian emas, dan pembelian emas kepada masyarakat. Implementasi ini mencakup pendekatan yang holistik, dimulai dari pelatihan tenaga penjual bank untuk memberikan penjelasan yang komprehensif tentang keunggulan dan mekanisme penggunaan produk syariah tersebut. Selain itu, bank ini juga telah mengatur sesi demonstrasi langsung yang interaktif di Puskesmas, memungkinkan pengunjung untuk melihat secara langsung cara kerja dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan.

Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit juga fokus pada aspek pelayanan yang ramah dan responsif. Mereka telah menyiapkan tim yang terlatih untuk menjawab pertanyaan dan memberikan konsultasi kepada masyarakat yang tertarik dengan produk-produk tersebut. Selain itu, bank ini juga berkomitmen untuk menjaga kualitas layanan dengan memastikan bahwa setiap interaksi dengan masyarakat di Puskesmas berlangsung dengan baik dan memberikan pengalaman yang positif. Dengan implementasi yang matang dan komprehensif ini, Bank Syariah Indonesia optimis dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah, serta mendukung perkembangan ekonomi syariah di masyarakat yang dilayani oleh Puskesmas.

Bank Syariah Indonesia berharap bahwa melalui sosialisasi ini, masyarakat di sekitar Puskesmas akan lebih mengenal dan memahami manfaat dari produk cicil emas, penggadaian emas, dan pembelian emas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan memperluas aksesibilitas dan pemahaman terhadap produk-produk ini, bank ini tidak hanya berupaya untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat secara inklusif, tetapi juga untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dalam bingkai nilai-nilai Islam. Bank Syariah

Indonesia tetap komitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas serta kontribusi yang positif dalam memperkuat fondasi ekonomi syariah di Indonesia.



Gambar 2. Komunikasi Program BSI

4. *Evaluating*

Setelah Bank Syariah Indonesia melakukan sosialisasi di Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) untuk memperkenalkan produk cicil emas, penggadaian emas, dan pembelian emas, proses evaluasi menjadi krusial untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari kegiatan tersebut. Evaluasi ini akan mencakup berbagai aspek untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang efektivitas sosialisasi. Pertama-tama, bank akan mengevaluasi tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosialisasi, termasuk jumlah pengunjung yang aktif mengikuti sesi presentasi dan demonstrasi produk.

Selanjutnya, Bank Syariah Indonesia akan menganalisis tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang diperkenalkan. Hal ini mencakup penilaian terhadap seberapa jelas dan terperinci materi presentasi yang disampaikan serta sejauh mana pesan tentang keunggulan dan manfaat produk syariah dapat disampaikan dengan efektif kepada audiens yang beragam di Puskesmas. Evaluasi juga akan memperhatikan tanggapan dan pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat, sehingga bank dapat mengidentifikasi area-area di mana informasi lebih lanjut atau penjelasan lebih mendalam diperlukan.

Terakhir, bank akan mengumpulkan data terkait dengan dampak sosialisasi terhadap minat dan perilaku masyarakat dalam menggunakan produk cicil emas, penggadaian emas, dan pembelian emas. Hal ini dapat mencakup jumlah aplikasi atau permintaan informasi lebih lanjut yang diterima setelah kegiatan sosialisasi, serta peningkatan dalam jumlah nasabah atau

transaksi terkait produk-produk tersebut setelah kampanye dilakukan. Dengan menggunakan data-data ini, Bank Syariah Indonesia dapat mengevaluasi secara menyeluruh keberhasilan kampanye sosialisasi mereka, mengidentifikasi kekuatan dan area perbaikan, serta merancang strategi yang lebih efektif untuk memperluas pemahaman dan adopsi produk syariah di masyarakat yang dilayani oleh Puskesmas.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil Secara keseluruhan, tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk-produk syariah yang ditawarkan meningkat secara signifikan. Materi presentasi yang jelas dan informatif berhasil menyampaikan pesan tentang keunggulan dan manfaat produk, meskipun terdapat beberapa area yang membutuhkan peningkatan dalam hal penjelasan lebih mendalam terkait aspek-aspek tertentu. Kelebihan dari kampanye ini adalah pendekatan holistik yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Mereka tidak hanya fokus pada presentasi, tetapi juga menyediakan demonstrasi langsung dan responsif terhadap pertanyaan masyarakat, sehingga menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Namun demikian, ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki di masa mendatang. Salah satunya adalah perlunya penyesuaian strategi komunikasi untuk mengatasi berbagai tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap produk syariah. Selain itu, evaluasi juga mengidentifikasi pentingnya meningkatkan penggunaan teknologi dan media digital sebagai tambahan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Secara prospektif, pengembangan selanjutnya dapat difokuskan pada integrasi teknologi digital dan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran. Hal ini akan membantu meningkatkan aksesibilitas informasi serta memperluas jangkauan pesan tentang produk-produk syariah kepada lebih banyak masyarakat.

Dengan demikian, kampanye sosialisasi Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit di Puskesmas tidak hanya berhasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan syariah, tetapi juga memberikan pandangan positif terhadap peran bank dalam mendukung ekonomi syariah secara inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama kami ucapkan kepada Bank Syariah Indonesia KCP Mataram Majapahit atas kesempatan dan dukungan yang diberikan kepada kami telah mengikut sertakan kami dalam acara sosialisasi di pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas). Dukungan yang diberikan dalam menyediakan informasi dan saran yang berharga. Kedua juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama Ibu Dosen Ika Yuliana S.M M.M yang telah memberikan bantuan dan dorongan, baik dalam bentuk materi, data, maupun pengalaman, yang sangat membantu dalam penyusunan laporan ini. Terakhir kepada teman-teman yang telah membantu penyusunan artikel ini. Tanpa dukungan dari berbagai pihak tersebut, pencapaian yang telah kami raih tidak akan terwujud dengan baik.

REFERENSI

- Basu, S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Bank BSI. (2023). *Kualitas Aset Membaik*. PT Bank Syariah Indonesia.
- Feriyanto, A., & Shyta Triana, E. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Penerbit Media Tera.
- Forcum, K. (2010). *Peer mentoring. Nursing for Women's Health*, 14(6), 441–441.
<https://doi.org/10.1111/j.1751-486X.2010.01589.x>

- Iskandar, A. S. (2011). Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran, Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Perceived Value Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 2(4), 48–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 1*. In Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid Kedua)*. Erlangga.
- Rachman, A., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5.
- Shim, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1)*. Erlangga.
- Widiyasti, B. D., Faerrosa, L., Ibrahim, I. D. K., & Febriana, W. (2022). *Mentoring Mengelola Keuangan dan Perbankan Mahasiswa Master Penerima Beasiswa NTB di Malaysia dan Polandia. Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 1(3), 260–274.
- Yuliana, I., Alpriansah, R., Pratama, A. A., Dewi, I., Ibrahim, K., & Bumigora, U. (2023). Career Preparation Menghadapi Kecemasan Dunia Kerja pada Mahasiswa. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 2(1), 119–128.
<https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>