



Analisis Peran Pemasaran Produk Syariah Dalam Mengoptimalkan Dana Pihak Ketiga Di Bank Syariah Indonesia Bojonegoro

Muhammad Husaini*

^a IAI Al Muhammad Cepu

email: muhammadhusaini@iaiamc.ac.id

Diterima: Mei 2024

Disetujui: Juni 2024

Dipublikasikan: Juni 2024

ABSTRACT

This study aims to determine and describe (1) marketing of sharia products at Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, (2) third party funds at Sharia Indonesia KC Bojonegoro, (3) The effect of sharia product marketing on increasing third party funds at Sharia Indonesia KC Bojonegoro. In this study, sharia product marketing is an independent variable, while increasing third party funds is the dependent variable. This type of research uses quantitative research methods. While the data collection method uses interviews, documentation and questionnaires. Based on the results of data analysis, the results obtained that (1) marketing of sharia products at Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro is classified as very good, this is indicated by an average of 46.8 with an answer percentage value of 85%, where this value is between 81%-100% so it can be concluded that marketing of sharia products at Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro is very good, (2) third party funds at Sharia Indonesia KC Bojonegoro are very good, this is indicated by an average of 25,9 with an answer percentage value of 86% where this value is between 81%-100% so that it can be concluded that the marketing of Islamic products at Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro is very good, (3) The effect of marketing Islamic products on increasing third party funds at Sharia Indonesia KC Bojonegoro has a positive effect, this is indicated by the results of hypothesis testing that the value of $t_c > t_{table}$ or $3.299 > 2.002$ with a significance value $< 5\%$ significance level or $0.002 < 0.05$, H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is a significant influence between marketing sharia products on increasing third party funds..

Keywords: Marketing, Sharia Products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan (1) pemasaran produk syariah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, (2) dana pihak ketiga di Syariah Indonesia KC Bojonegoro, (3) Pengaruh pemasaran produk syariah terhadap peningkatan dana pihak ketiga di Syariah Indonesia KC Bojonegoro. Dalam penelitian ini pemasaran produk syariah sebagai variabel independen, sedangkan peningkatan dana pihak ketiga sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa (1) pemasaran produk syariah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tergolong sangat baik hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 46,8 dengan nilai presentase jawaban sebesar 85% yang dimana nilai ini berada diantara 81%-100% sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk syariah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tergolong sangat baik, (2) dana pihak ketiga di Syariah Indonesia KC Bojonegoro tergolong sangat baik hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 25,9 dengan nilai presentase jawaban sebesar 86% yang dimana nilai ini berada diantara 81%-100% sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk syariah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tergolong sangat baik, (3) Pengaruh pemasaran produk syariah terhadap peningkatan dana pihak ketiga di Syariah Indonesia KC Bojonegoro berpengaruh positif, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai thitung $>$ ttabel atau $3,299 > 2,002$ dengan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi 5% atau $0,002 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran produk syariah terhadap peningkatan dana pihak ketiga.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk Syariah

PENDAHULUAN

Suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan (Bank) sudah pasti membutuhkan apa yang di sebut pemasaran bank, pengertian pemasaran bank itu sendiri yaitu suatu proses untuk menciptakan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah (Eka Agus Anggreani, 2020). Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran atau majalah dan media sosial telah menjadikan masyarakat semakin cerdas. Dampak lain bagi bank adalah ketatnya persaingan antar bank untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang akan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini bank harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat waktu (Eka Agus Anggreani, 2020).

Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana dari masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah bank yang paling utama. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa atau dengan kata lain, bank tidak berfungsi sama sekali.

Kemampuan menghimpun dana dari pihak ketiga tidak terlepas dari upaya pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak bank, produk yang dimiliki bank dan juga lokasi bertempatnya bank itu sendiri yang dapat berpengaruh pada pola pikir masyarakat akan tingkat kepercayaan terhadap bank syariah (Wulandari and Ibrahim 2023)

Perkembangan pesat industri perbankan syariah di Indonesia mencerminkan respons positif masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Salah satu indikator penting dalam menilai kinerja bank syariah adalah kemampuan mereka dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPK), yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut. Pemasaran produk syariah yang efektif menjadi kunci dalam mengoptimalkan penghimpunan DPK, khususnya di wilayah seperti Bojonegoro, di mana potensi ekonomi lokal terus berkembang.

Perkembangan pemasaran produk syariah di Bank Syariah Indonesia Bojonegoro menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah

nasabah dan volume dana yang berhasil dihimpun. Inovasi dalam strategi pemasaran, seperti penggunaan media digital dan kampanye edukasi, turut berperan dalam kesuksesan ini. Selain itu, Bank Syariah Indonesia Bojonegoro juga aktif dalam mengadakan program-program komunitas yang bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran produk syariah memiliki dampak positif terhadap peningkatan dana pihak ketiga. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) dalam jurnal "Journal of Islamic Marketing" (Volume 12, Tahun 2021) menemukan bahwa strategi pemasaran syariah yang inovatif dan edukatif dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk syariah dan berdampak positif pada pertumbuhan dana pihak ketiga. Penelitian lainnya oleh Yusuf (2020) dalam "Islamic Finance Review" (Volume 8, Tahun 2020) juga menyimpulkan bahwa promosi produk syariah yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap produk tersebut.

Analisis peran pemasaran produk syariah dalam mengoptimalkan dana pihak ketiga di Bank Syariah Indonesia Bojonegoro memberikan wawasan yang penting terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk syariah serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran di masa depan. Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada Bank Syariah Indonesia Cabang Bojonegoro dan penggunaan data empiris yang terkini.

Pemilihan judul ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana pemasaran produk syariah dapat berkontribusi terhadap peningkatan dana pihak ketiga di bank syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran strategi pemasaran produk syariah dalam meningkatkan dana pihak ketiga di Bank Syariah Indonesia Bojonegoro serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh bank syariah lainnya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Haryono Eko Rangkuti Rizki Kurniawan, Sariman 2024) untuk menganalisis peran pemasaran produk syariah dalam mengoptimalkan Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bojonegoro. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar

kepada nasabah dan pihak terkait di bank syariah tersebut. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran produk syariah dan peningkatan penghimpunan DPK.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bojonegoro yang menggunakan produk perbankan syariah, termasuk tabungan, deposito, dan investasi berbasis syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (Haryono Eko Rangkuti Rizki Kurniawan, Sariman 2024), dengan kriteria sebagai berikut: nasabah yang telah menggunakan produk syariah selama minimal satu tahun, memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi dengan bank syariah, dan memiliki pemahaman dasar terkait konsep perbankan syariah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden, yang ditentukan berdasarkan perhitungan Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup yang mengukur variabel pemasaran produk syariah dan pengaruhnya terhadap penghimpunan DPK. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pihak manajemen BSI Bojonegoro untuk mendapatkan perspektif lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan BSI, publikasi akademik, dan penelitian terdahulu yang relevan. Literatur dari jurnal nasional dan internasional digunakan sebagai bahan referensi guna mendukung analisis yang dilakukan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif (Sugiyono 2019) dan inferensial. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dan mengukur variabel yang sesuai, serta analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh pemasaran produk syariah terhadap peningkatan penghimpunan DPK. Uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F untuk menguji hubungan antarvariabel (Sariman et al. 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan dan anggota nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro. Berdasarkan jawaban kuisisioner dari 60 responden.

Usia	Frequency	%
------	-----------	---

17-25 Tahun	6	10
26-35 Tahun	9	15
36-45 Tahun	18	30
>45 Tahun	27	45
Total	60	100

Pekerjaan	Frequency	%
Petani	11	18,3
Pedagang	25	41.7
Wiraswasta	18	30
Lain-lain	6	10
Total	60	100

Hasil Data Kuisisioner Variabel X

Jenis Kelamin	Frequency	%
Laki-laki	18	30
Perempuan	42	70

Uji Reliabilitas		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,7	0,752	Reliabel

Hasil Uji Product Moment Pearson

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.455	4.087		3.047	.003
	Pemasaran Produk Syariah	.287	.087	.398	3.299	.002

a. Dependent Variable: Peningkatan Dana Pihak Ketiga

Berdasarkan data yang tersaji menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuisioner telah teruji valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung > nilai r tabel. Nilai Crocbach Alpha (α) atau koefisien reliabilitas sebesar $0,752 > 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua

Correlations

		Pemasaran_Produk_Syariah	Peningkatan_Dana_Pihak_Ketiga
Pemasaran_Produk_Syariah	Pearson Correlation	1	.398**
	Sig. (2-tailed)		.002
	Sum of Squares and Cross-products	456.333	131.167
	Covariance	7.734	2.223
	N	60	60
Peningkatan_Dana_Pihak_Ketiga	Pearson Correlation	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	Sum of Squares and Cross-products	131.167	238.583
	Covariance	2.223	4.044
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.455	4.087		3.047	.003
	Pemasaran Produk Syariah	.287	.087	.398	3.299	.002

a. Dependent Variable: Peningkatan Dana Pihak Ketiga

Berdasarkan hasil tabel korelasi nilai sig (2-tailed = 0,02) < 0,025 Maka H0 ditolak, artinya Ha diterima. Sehingga diperoleh kesimpulan ada hubungan atau korelasi antara pemasaran produk syariah terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

Upaya yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro agar masyarakat lebih mengenal produk Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro yaitu melalui sosial media harus dipertahankan. Karena di era teknologi seperti sekarang yang lebih memudahkan masyarakat mendapatkan informasi. Selain itu Bank Syariah Indonesia KC

Bojonegoro juga melakukan kerjasama dengan instansi, ASN, BUMN, Kantor Swasta, Goes to kampus dan lain-lain.

KESIMPULAN

Pemasaran produk syariah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tergolong sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 46,8 dengan nilai presentase jawaban sebesar 85% yang dimana nilai ini berada diantara 81%-100% sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk syariah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tergolong sangat baik.

Peningkatan dana pihak ketiga di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tergolong sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 25,9 dengan nilai presentase jawaban sebesar 86% yang dimana nilai ini berada diantara 81%-100% sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk syariah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tergolong sangat baik.

Pemasaran produk syariah berpengaruh terhadap peningkatan dana pihak ketiga. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai thitung > ttabel atau $3,299 > 2,002$ dengan nilai signifikansi < taraf signifikansi 5% atau $0,002 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_A diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran produk syariah terhadap peningkatan dana pihak ketiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, Eka Agus. 2020. *Jurnal Evaluasi Teknik Pemasaran Produk Bank Syariah*. Bengkulu
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press
- Ayus Ahmad Yusuf dan Abdul Aziz. 2009. *Manajemen Operasional Bank Syariah*. Cirebon: STAIN Press
- Bashu Swastha DH dan Irawan . 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Cholid Narbuko & Abu Achmadi. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Dokumen Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro
- Efendi, Onong Uchyana. 1992. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eko Haryono. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Islam Melalui Optimalisasi Zakat. *Al Fattahejournalsmaalmuhammadcepu*, 1(01), 17–30. Retrieved from <https://www.ejournal.smaamc.sch.id/index.php/belajar/article/view/21>
- Eko, Haryono, Siti Suprihatiningsih, Rizki Kurniawan Rangkuti, and Sariman Sariman. 2024. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. 1st ed.
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SSPS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gufron, Sofiniyah. 2005. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan
- Harahap, Sofyan Syafri. 2004. *Akuntansi Islam*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung
- https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html diakses pada 21 agustus 2022
- https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html diakses pada 21 agustus 2022
- https://www.bankbsi.co.id/company-information/tata-kelola/dokumen/anggaran_dasar diakses pada 21 agustus 2022
- <https://www.rcipress.rcipublisher.org/index.php/rcipress/catalog/view/949/1676/2504-1>.
- Indonesia dan undang-undang RI nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bandung: Citra Umbara

- Karim, Adiwarmarman A. 2010. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2015. *Menejemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 2019
- Maruta, Heru. 2016. *Akad Mudharabah, Musyarakah, dan Murabahah Serta Aplikasinya Dalam Masyarakat*. Jurnal Ekonomi Kita
- Meilita, Nita. *Jurnal Pengaruh Sumber Dana Pihak Ketiga Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah*, Cirebon: 2011
- Muhammad. 2016. *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press
- Muslich, Ahmad Wardi. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah
- Nuh, M. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Pengaruh Sumber Dana Pihak Ketiga, 11 Februari 2021, <https://core.ac.uk/>
- Philip Kotler dan Gary Arinstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Penerjemah Alexander Doro*. Jakarta: PT. Indeks
- Sariman, Sariman, Eko Haryono, Muhammad Wahyudin, and Faiz Zainal Muttaqin. 2024. "Exploring Research Methodologies Qualitative In Higher Education: Strategies And Approaches For Academic Inquiry." *Al Fattah Ejournal Sma Al Muhammad Cepu* 4(01): 74–103. <https://www.ejournal.smaamc.sch.id/index.php/belajar/article/view/43>.
- Siagian, Sondang. 1986. *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: Gunung Agung
- Siregar, Syofyan. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Supratikno, Hendrawan. 2003. *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*. Jakarta: PT. Gravindo Utama
- Taswan. 2010. *Manajemen Perbankan, Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Undang-undang RI nomor 6 tahun 2009 tentang Bank Indonesia dan undang-undang RI nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bandung: Citra Umbara

Undang-undang RI nomor 6 tahun 2009 tentang Bank Indonesia dan undang-undang RI nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Wiyono, Slamet. 2005. Akutansi Perbankan Syariah. Jakarta: PT. Garsindo

Wulandari, Poppy, and Maulana Ibrahim. 2023. "Fintech Lending Business Ethics in Indonesia: A Case Study of Shopee Pinjam (SPinjam)." *InFestasi* 19(1): 13–21.

Zulkifli, Sunarto. 2003. Perbankan Syariah. Jakarta: Zikrul Hakim