

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank hasil penggabungan antara PT Bank BNI Syariah (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) dimana BRIS merubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan tersebut disetujui Otoritas Jasa Keuangan melalui Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan. Persetujuan Dewan Komisioner OJK tersebut mulai berlaku sejak tanggal persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia terhadap Perubahan Anggaran Dasar PT Bank BRI Syariah Tbk. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI telah memberikan persetujuan melalui Surat Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0006268.AH.01.02 perihal Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Syariah Indonesia Tbk tertanggal 01 Februari 2021.

BSI sebagai perusahaan Publik dan merupakan hasil penggabungan, terus berupaya menerapkan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik dan menyesuaikan dengan ketentuan terkini. Penerapan tata kelola perusahaan berdasarkan prinsip-prinsip Transparansi (*Transparency*), Akuntabilitas (*Accountability*), Pertanggungjawaban (*Responsibility*), Profesional (*Professional*), Kewajaran (*Fairness*). BSI menilai bahwa prinsip-prinsip GCG tersebut telah sejalan dengan prinsip syariah sehingga penerapan prinsip GCG menjadi hal yang harus dilakukan. Sebagai wujud komitmen perseroan terhadap POJK No.8/POJK.03/2014 dan Surat Edaran OJK No.10/SEOJK.03/2014 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. Dalam melakukan hal ini, BSI senantiasa mengacu pada ketentuan regulator yang berlaku.

Adapun manfaat penerapan GCG yang baik dan konsisten bagi Bank antara lain sebagai berikut:

1. Perseroan akan memiliki pondasi dan mekanisme tata kelola perusahaan yang kokoh yaitu dalam hal kecukupan struktur dan infrastruktur tata kelola perusahaan yang berkualitas sehingga dihasilkan proses tata kelola dan outcome yang memuaskan. Hal ini ditunjukkan melalui proses pengambilan keputusan yang lebih baik (transparan, obyektif dan mengikuti prosedur internal juga peraturan perundang-undangan), berkurangnya potensi benturan kepentingan, fraud, dan tindakan KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme),

kegiatan operasional yang berjalan efektif serta kinerja perusahaan yang secara umum meningkat. Selain itu, penegakan prinsip-prinsip GCG juga dalam rangka mewujudkan Bank yang sustainable.

2. Meningkatnya nilai perusahaan (corporate value) yang ditunjukkan dengan peningkatan kinerja keuangan sehingga memberikan kepuasan kepada pemegang saham. Kepercayaan pemegang saham yang tinggi akan menghasilkan hubungan yang saling bersinergi dan harmonis sehingga akan berpengaruh positif terhadap perkembangan BSI ke depan.
3. Membentuk citra yang baik bagi BSI sebagai salah satu Bank Syariah di Indonesia. Dengan citra yang baik tentunya akan meningkatkan kepercayaan bagi nasabah, investor, dan mitra bisnis untuk mengikatkan kerjasama dengan BSI. Selain itu secara tidak langsung BSI akan berkontribusi terhadap kemajuan perbankan syariah di Indonesia.
4. Sebagai arahan strategis bagi perusahaan dalam mendukung tercapainya Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI).

2. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Visi BSI:

Menjadi Top 10 bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

Misi BSI:

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani nasabah dengan produk dan layanan keuangan Syariah yang lengkap dengan mengedepankan keunikan produk Syariah yang berdaya saing tinggi.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Menjadi Top 5 bank dengan tingkat profitabilitas, valuasi dan kapitalisasi pasar yang tinggi.
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Dalam mencapai visi dan misi BSI menjadi bank modern yang terbesar di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi pada perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Syariah, maka BSI berkomitmen untuk menghadirkan solusi keuangan Syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra social serta mitra spiritual bagi masyarakat (*beyond banking*).

Nilai-nilai perusahaan (*Corporate Values*) BSI adalah mencakup nilai dan budaya yang menjadi landasan cara berpikir, berperilaku dan bertindak, untuk kemudian ditanamkan sebagai Budaya Kerja yang diterjemahkan dalam AKHLAK, yaitu;

a) *Amanah*;

yaitu memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

b) Kompeten;

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

c) Harmonis;

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

d) Loyal;

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

e) Adaptif;

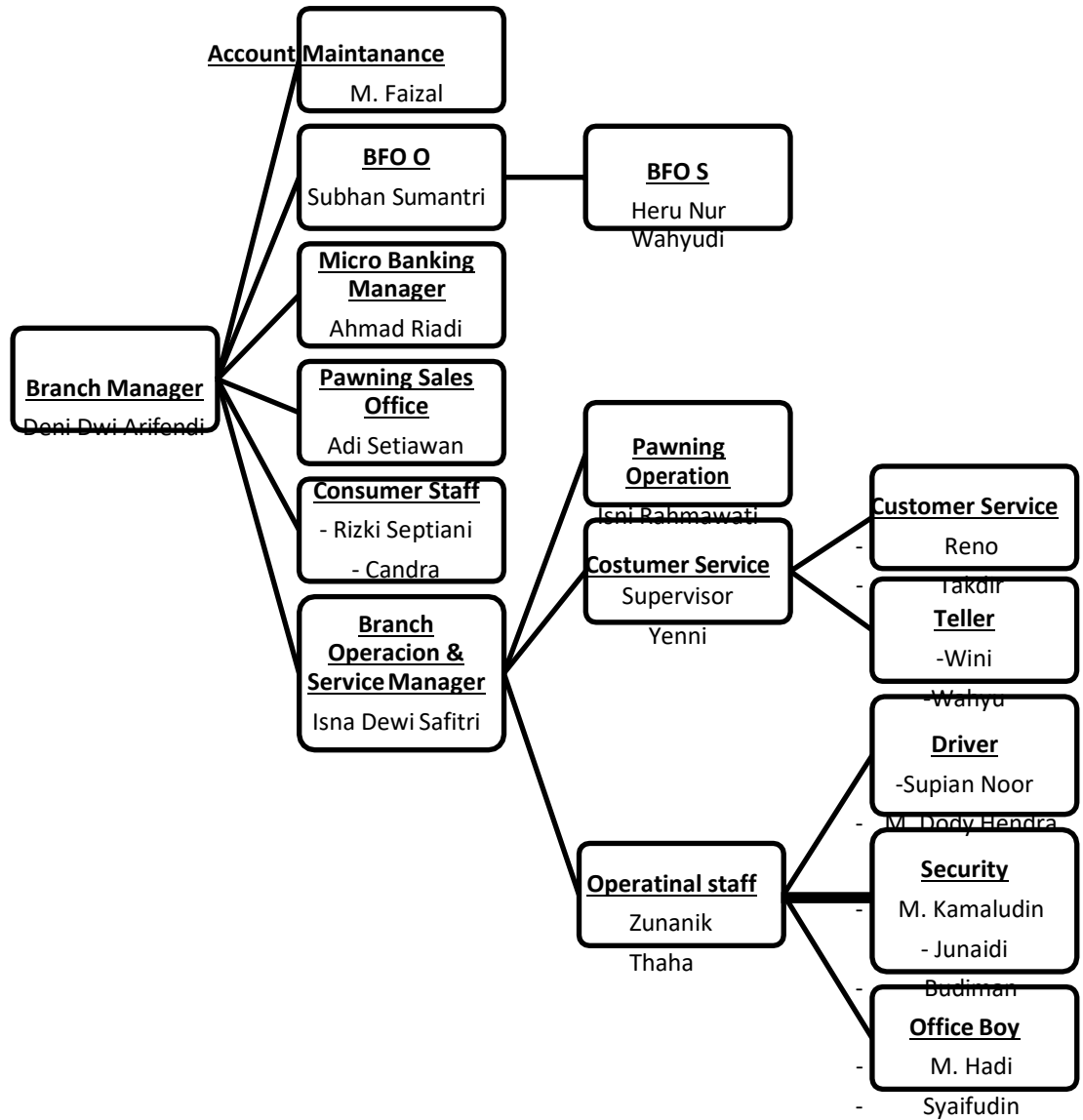
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

f) Kolaboratif;

Membangun kerjasama yang sinergis.

5. Menghindarkan timbulnya berbagai macam risiko, yang tidak terbatas pada risiko kepatuhan;
6. Meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan/perundang-undangan yang berlaku serta prinsip syariah dan nilai etika yang berlaku pada industri perbankan syariah.

3. Struktur - Struktur Organisasi Pada Bank Syariah Kantor Cabang Pangkalan Bun.



- Jumlah karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun
24 karyawan

4. Produk-produk dan layanan Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pangkalan Bun

Adapun produk-produk yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun antara lain yaitu:

b. Tabungan

1. Tabungan Bisnis
2. Tabungan Pendidikan
3. Tabungan Berencana
4. Tabungan BSI Wadiah
5. Tabungan BSI Mudharabah
6. Tabungan Haji Indonesia
7. Tabungan Haji Anak
8. Tabungan Simpel
9. Tabungan junior
10. Tabungan Valas

c. Investasi

1. BSI Cicil Emas
2. BSI Deposito
3. BSI Tabungan Emas

d. Pembiayaan

1. BSI Griya (Rumah)

2. BSI Oto (Kendaraan)
3. BSI Mitra Guna (Pegawai)
4. BSI Pensiun
5. BSI Kur
6. BSI Mikro
7. BSI Khasanah Card

Adapun Layanan-layanan yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun antara lain yaitu:

1. Fasilitas Tabungan
2. BSI ATM
3. BSI Call
4. BSI Notifikasi
5. BSI Net Banking
6. BSI Debit ATM **Invalid source specified.**

B. Penyajian Data dan Analisis Data

1. Penyajian data

Berdasarkan hasil riset yang telah penulis lakukan, maka penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber secara langsung. Setelah itu penulis mendapatkan beberapa data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan kendala pada produk Tabungan Pendidikan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun. Data-data yang didapatkan penulis lewat wawancara langsung dengan informan, yakni

pegawai Customer Service pada Bank Syariah Indonesia KC Pangakalan
Bun

Yaitu:

1. Nama :Muhammad Takdir
Jenis Kelamin :Laki-laki
Agama :Islam
Jabatan :Customer Service
2. Nama :Reno Saridianto
Jenis Kelamin :Laki-laki
Agama :Islam
Jabatan :Customer Service

Tabungan pendidikan adalah tabungan berjangka dengan setoran bulanan tetap yang dirancang untuk mempersiapkan dana pendidikan anak di masa depan dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan pendidikan merupakan tabungan yang dibuat khusus untuk membantu para orang tua dalam merencanakan kebutuhan dana pendidikan anaknya sedini mungkin secara tepat dan akurat mengingat mahalnya pendidikan saat ini. Produk inovatif ini adalah solusi dari permasalahan nasabah yang khawatir dengan produk Tabungan Pendidikan yang ditawarkan di institusi lain. Sebagai orang tua perlu sangat menyadari bahwa pendidikan merupakan

bekal terpenting bagi anak-anak untuk menghadapi persaingan di era globalisasi.

Adapun Jumlah nasabah produk Tabungan Pendidikan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5

Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pendidikan Dari Tahun 2018-2021 Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Pendidikan
2018	365
2019	300
2020	150
2021	100

Sumber: Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun, 2022

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Pendidikan dari tahun 2018-2021 mengalami penurunan, hal ini dikarenakan adanya kondisi ekonomi yang tidak stabil dalam beberapa tahun kebelakang seperti adanya kasus Covid-19, sehingga banyak masyarakat yang terkena dampaknya seperti pemutusan hubungan kerja (PHK), penurunan penghasilan toko dan lain-lain yang menyebabkan masyarakat akan berfikir terlebih dahulu untuk menabung, karena pada kasus covid-19 ini sangat berat bagi masyarakat untuk memenuhi semua kebutuhan hidup.

a) Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Reno ia mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun adalah strategi pemasaran secara langsung dan strategi pemasaran melalui media online.

1. Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Strategi pemasaran langsung *Direct Selling* yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan baik dengan pelanggan secara terus menerus.

Strategi pemasaran langsung *Direct Selling* Tabungan Pendidikan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun yaitu dengan mengadakan Sosialisasi ke Sekolah dasar dan Yayasan pondok pesantren di Pangkalan Bun. Sebelum terlaksananya kegiatan sosialisasi, pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun mengirimkan surat kepada kepala sekolah agar mengumpulkan wali siswa dan siswi untuk mengadakan sosialisasi produk Tabungan Pendidikan, setelah mendapatkan jawaban dari kepala sekolah bahwa kegiatan sosialisasi tersebut dilaksanakan pada saat memasuki ajaran baru siswa dan siswi.

Pada saat sosialisasi berlangsung pihak Bank Syariah Indonesia menjelaskan terlebih dahulu mengenai produk Tabungan Pendidikan itu apa, tujuan dan manfaatnya apa saja, dan pada saat pemaparan materi pihak Bank Syariah Indonesia juga membagikan brosur Tabungan Pendidikan. Setelah sosialisasi produk Tabungan Pendidikan selesai kata bapak Reno minimal ada 20-30 wali siswa siswi yang langsung membuka rekening produk Tabungan Pendidikan, itu baru awal kata bapak Reno biasanya akan berkelanjutan setelah semua wali siswa tau karena pada saat sosialisasi ada sebagian wali siswa yang tidak bisa hadir, setelah itu apabila ada wali siswa yang langsung membuka rekening setelah sosialisasi selesai pihak Bank Syariah Indonesia akan memberikan hadiah kepada wali siswa yang langsung membuka rekening yaitu peralatan alat tulis untuk anak-anak mereka. Unikny disini untuk proses menabungnya pihak Bank Syariah Indonesia membuka Stand di sekolah-sekolah yang ada di kota Pangkalan Bun seminggu sekali yaitu pada hari senin untuk mengambil uang tabungan anak-anak. Jadi strategi pemasaran secara langsung produk Tabungan Pendidikan ke sekolah-sekolah yang ada di Pangkalan Bun sangat efektif terbukti dengan mengadakan sosialisasi ke sekolah-sekolah mendapatkan kepercayaan wali siswa/siswi dengan membuka buku tabungan agar menyimpan dan mengelola keuangan siswa/siswi untuk biaya pendidikan anak-anak mereka di masa depan.

Gambar 4.2**Sosialisasi Produk Tabungan Pendidikan ke Dinas Koperasi****UMKM Di Pangkalan Bun**

Sumber: Reno Saridianto Customer Service BSI Kc Pangkalan Bun, 2022

Pada gambar di atas tanggal 4 Januari 2022, pihak Bank Syariah Indonesia melakukan sosialisasi di Kantor Koperasi UMKM kepada bapak/ ibu mengenai produk Tabungan Pendidikan yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun. Pada saat sosialisasi berlangsung pihak Bank Syariah Indonesia juga membagikan brosur produk Tabungan Pendidikan kepada bapak/ibu. Setelah Sosialisasi selesai ada 20-40 bapak / ibu dari Dinas Koperasi UMKM yang langsung membuka rekening pada saat itu juga dan bagi yang membuka rekening langsung setelah acara selesai bank memberikan hadiah

berupa peralatan alat tulis untuk anak-anak bapak/ibu dari Dinas Koperasi UMKM. Untuk sistem menabung di sini berbeda dengan yang ada di sekolah dan yayasan, bapak/ibu dari Dinas Koperasi UMKM langsung datang ke Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun (Saridianto, 2022).

Tabel 3.6

Sosialisasi Produk Tabungan Pendidikan Ke Sekolah dasar, Madrasah Tsanawiyah dan Yayasan Pondok Pesantren Di Pangkalan Bun

Nomor	Nama Sekolah	Jumlah Nasabah Yang Menabung
1	Sekolah Dasar	500
2	Madrasah Tsanawiyah	250
3	Yayasan Pondok Pesantren	103
	Jumlah	853

Sumber: Reno Saridianto Customer Service BSI Kc Pangkalan Bun, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah yang menabung dari sekolah-sekolah, yayasan Pondok pesantren Dinas Koperasi UMKM di kota pangkalan Bun berjumlah 853 nasabah. uniknya bagi wali siswa siswi langsung bisa menabung di sekolah karna pihak Bank Syariah Indonesia langsung datang ke sekolah-sekolah dan Yayasan pondok pesantren seminggu sekali yaitu pada hari senin jadi tidak perlu menabung ke Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun. Sedangkan untuk bapak/ibu di Dinas Koperasi UMKM yang membuka rekening Tabungan Pendidikan mereka menabung langsung ke Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun.

2. Strategi Pemasaran Media Online

Strategi Pemasaran Media Online yang disampaikan Philip Kotler dan Kevin Keller merupakan suatu sarana bagi para konsumen untuk saling berbagi informasi-informasi berbentuk video, gambar, audio dan teks dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Gambar 4.3

Strategi Pemasaran Media Online *Whatsaap*



Sumber: Reno Saridianto Customer Service BSI Kc Pangkalan Bun, 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Reno Strategi pemasaran melalui media online yaitu dengan memposting status whatsapp milik pribadi karyawan Customer service dan marketing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun. Strategi

pemasaran lewat media online di sini kurang efektif karena dari pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun memang tidak terlalu memfokuskan pada strategi pemasaran melalui media online ini. contohnya pada saat nasabah datang ke kantor pihak Bank Syariah Indonesia tidak mengetahui dan tidak menanyakan kepada nasabah pada saat transaksi terkait informasi yang didapat dari mana apakah dari brosur maupun media online, dan apabila ada nasabah yang membuka rekening produk Tabungan Pendidikan pihak Bank Syariah Indonesia di sini memang tidak mencatat atau menghitung nasabah yang baru membuka Tabungan Pendidikan melalui media online, padahal mungkin ada sebagian nasabah kata Bapak Reno yang memang mendapatkan informasi produk Tabungan Pendidikan melalui media online *Whatsapp*, Jadi strategi pemasaran melalui media online *Whatsapp* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun ini tentunya tidak efektif dan belum menjadikan fokus utama dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan.

b) Kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Takdir kendala yang dihadapi yaitu mengenai persaingan dan pada saat pandemi covid-19 dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan dengan bank-bank konvensional lainnya yang ada di Pangkalan Bun. Dapat diketahui bank-bank konvensional seperti BRI, BNI, BCA, MANDIRI sudah diketahui

oleh masyarakat terlebih dahulu otomatis masyarakat mendapatkan kepercayaan untuk menyimpan dana Tabungan Pendidikan anak-anak mereka di masa yang akan datang. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun sangat aktif dalam bersaing dengan bank konvensional yang lainnya. Strategi pemasaran langsung yang dilakukan Bank syariah Indonesia Kantor Cabang di Pangkalan Bun di sini secara terus menerus melakukan promosi agar produk Tabungan Pendidikan Bank syariah Indonesia dapat diketahui oleh masyarakat secara meluas yaitu salah satu caranya dengan memberikan sosialisasi ke Sekolah, Yayasan dan Perkantoran dan lainnya yang ada di Pangkalan Bun, pembagian brosur-brosur kepada masyarakat secara langsung dan pada saat pandemi covid-19 tentunya sangat sulit dalam memasarkan produk ke masyarakat karena terkait peraturan pemerintah PSBB agar tidak boleh keluar rumah, jadi kegiatan apapun itu yang dilakukan yang awalnya di luar terpaksa harus diberhentikan dan harus dilakukan di dalam rumah maka dari itu pihak Bank Syariah Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan.

c) Analisis Data

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun

Berdasarkan data yang disampaikan bahwa strategi pemasaran langsung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Pangkalan Bun yang lebih diutamakan adalah Direct Selling karena sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong memiliki keuntungan sebagai berikut:

1) Target yang jelas

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun tentunya dalam menawarkan produk Tabungan pendidikan sudah memiliki target yang jelas seperti target ke Sekolah-sekolah, Yayasan-yayasan dan Dinas Koperasi UMKM di Pangkalan Bun

2) Informatif

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun dalam menawarkan produk Tabungan pendidikan harus secara informatif dengan menjelaskan kepada calon nasabah secara lengkap terkait produk Tabungan Pendidikan

3) Personal

Secara personal Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun memiliki kontak langsung dengan nasabah, dengan adanya pendekatan personal dengan nasabah apabila nasabah memesan produk yang mereka butuhkan atau dapat memberikan referensi anda kepada teman dan keluarga.

Berdasarkan teori SWOT yang dikemukakan oleh Dj. Rusmawati direct selling mereka memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai berikut:

1) Kekuatan (*strengths*)

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun memiliki kekuatan dalam pemasaran secara langsung pada produk Tabungan Pendidikan dengan mengadakan sosialisasi terbukti dengan total jumlah 853 nasabah yang membuka rekening Tabungan Pendidikan dari Sekolah, Yayasan dan Kantor Dinas UMKM yang ada di kota Pangkalan Bun.

2) Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun yaitu tentang persaingan antar bank konvensional. Karena di Pangkalan bun masyarakat tentunya lebih dahulu mengetahui Bank Konvensional dari pada Bank syariah Indonesia dan otomatis masyarakat lebih percaya dengan bank konvensional tentunya hal tersebut menjadi suatu kelemahan bagi Bank syariah Indonesia maka dari itu dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan menjadi tantangan tersendiri bersaing dengan Bank Konvensional lainnya yang ada di Pangkalan Bun

3) Peluang (*opportunities*)

Dengan adanya wabah covid-19 Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan menggunakan media online seperti website dan memposting/mengupload melalui Whatsaap. Setelah itu pada saat wabah covid-19 mulai berkurang strategi pemasaran langsung yang dilakukan kembali dengan cara promosi dan sosialisasi ke

Sekolah, Yayasan dan Kantor Dinas UMKM di Pangkalan Bun. Untuk strategi pemasaran melalui media online memang kurang efektif karena tidak dijadikan fokus utama pada Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun.

4) Ancaman (*thearts*)

Ancaman yang di hadapi oleh Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun yaitu pada saat wabah covid-19 dengan adanya kebijakan pemerintah terkait adanya sistem PSBB kegiatan masyarakat yang awalnya di luar rumah harus dihentikan dan harus berada di dalam rumah masing-masing. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia melakukan pemasaran melalui media online seperti memposting whatsapp dan website.

B. Strategi Pemasaran Media Online

Strategi Pemasaran Media Online yang disampaikan Philip Kotler dan Kevin Keller merupakan suatu sarana bagi para konsumen untuk saling berbagi informasi-informasi berbentuk video, gambar, audio dan teks dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Reno Strategi pemasaran melalui media online yaitu dengan memposting status whatsapp milik pribadi karyawan Customer service dan marketing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun. Strategi pemasaran lewat media online di sini kurang efektif karena dari pihak

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun memang tidak terlalu memfokuskan pada strategi pemasaran melalui media online ini. contohnya pada saat nasabah datang ke kantor pihak Bank Syariah Indonesia tidak mengetahui dan tidak menanyakan kepada nasabah pada saat transaksi terkait informasi yang didapat dari mana apakah dari brosur maupun media online, dan apabila ada nasabah yang membuka rekening produk Tabungan Pendidikan pihak Bank Syariah Indonesia di sini memang tidak mencatat atau menghitung nasabah yang baru membuka Tabungan Pendidikan melalui media online, padahal mungkin ada sebagian nasabah kata Bapak Reno yang memang mendapatkan informasi produk Tabungan Pendidikan melalui media online *Whatsaap*, Jadi strategi pemasaran melalui media online *Whatsapp* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun ini tentunya tidak efektif dan belum menjadikan fokus utama dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan

C. Kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pendidikan

Berdasarkan teori SWOT yang dikemukakan oleh Dj. Rusmawati direct selling juga memiliki kelemahan. Kelemahan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pangkalan Bun yaitu tentang persaingan antar bank konvensional. Karena di Pangkalan bun masyarakat tentunya lebih dahulu mengetahui Bank Konvensional dari pada Bank syariah Indonesia dan otomatis masyarakat lebih percaya dengan bank konvensional tentunya hal

tersebut menjadi suatu kelemahan bagi Bank syariah Indonesia maka dari itu dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan menjadi tantangan tersendiri bersaing dengan Bank Konvensional lainnya yang ada di Pangkalan Bun dan pada saat pandemi covid-19 tentunya sangat sulit dalam memasarkan produk ke masyarakat karena terkait peraturan pemerintah PSBB agar tidak boleh keluar rumah, jadi kegiatan apapun itu yang dilakukan yang awalnya di luar terpaksa harus diberhentikan dan harus dilakukan di dalam rumah maka dari itu pihak Bank Syariah Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk Tabungan Pendidikan.