

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK BTN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH; STUDI KASUS PADA KCS YOGYAKARTA

Supriyanto<sup>1</sup>, Rinaldi<sup>2</sup>

[ad657954@gmail.com](mailto:ad657954@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bank BTN Syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi digital, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan produk syariah yang kompetitif. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi informasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar Bank BTN Syariah terus berinovasi dan meningkatkan pelayanan demi memperkuat kepercayaan nasabah.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bank Btn Syariah, Kepercayaan Nasabah, Promosi Digital, Layanan Perbankan Syariah, Inovasi Produk.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing strategy of Bank BTN Syariah in increasing customer trust in Yogyakarta. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews and documentation. The results of the study indicate that the marketing strategies implemented include digital promotion, improving service quality, and developing competitive sharia products. The main obstacles faced are limited human resources and information technology. This study provides recommendations for Bank BTN Syariah to continue to innovate and improve services in order to strengthen customer trust.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Bank BTN Syariah, Customer Trust, Digital Promotion, Islamic Banking Services, Product Innovation.

### PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi Islam. Bank BTN Syariah sebagai bagian dari industri perbankan syariah berupaya untuk mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam era persaingan yang ketat, Bank BTN Syariah dihadapkan pada tantangan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan kepercayaan nasabah.

Kepercayaan nasabah sangat berperan dalam keberhasilan lembaga keuangan syariah karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang dapat meningkatkan market share bank. Bank BTN Syariah memanfaatkan strategi promosi seperti media sosial, penguatan brand image syariah, serta layanan berbasis teknologi informasi untuk menjawab kebutuhan nasabah modern. Namun, tantangan seperti keterbatasan inovasi teknologi dan SDM menjadi kendala yang harus diatasi.

Penelitian ini penting karena memberikan gambaran nyata strategi pemasaran yang dijalankan BTN Syariah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Fokus penelitian ini terletak pada identifikasi strategi pemasaran, faktor pendukung dan penghambat, serta analisis atas upaya yang telah dilakukan bank. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan BTN Syariah dapat terus memperkuat eksistensinya di tengah persaingan perbankan syariah dan konvensional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Bank BTN Syariah Yogyakarta. Peneliti berupaya memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui pengumpulan data primer dan sekunder.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan bagian pemasaran serta beberapa nasabah BTN Syariah. Sedangkan data sekunder berasal dari literatur terkait seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen internal bank.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara terstruktur dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung untuk menggali informasi detail mengenai pelaksanaan strategi pemasaran, hambatan yang dihadapi, serta persepsi nasabah terhadap layanan bank. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara, berupa laporan tahunan, brosur, dan materi promosi bank.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, guna memastikan keakuratan dan konsistensi informasi yang diperoleh. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Data dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran BTN Syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank BTN Syariah difokuskan pada penguatan brand image syariah, penggunaan media digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta inovasi produk berbasis syariah. BTN Syariah berupaya menjangkau target pasar muda melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta meningkatkan layanan e-banking dan mobile banking.

Dalam aspek produk, BTN Syariah menawarkan beragam pilihan tabungan dan pembiayaan syariah yang kompetitif. Fasilitas pembayaran digital serta kemudahan transaksi online menjadi keunggulan bank ini dalam menarik generasi milenial. Bank juga menerapkan program loyalitas bagi nasabah lama untuk meningkatkan retensi nasabah.

Hasil wawancara dengan pihak bank menunjukkan adanya dukungan dari manajemen untuk terus berinovasi dalam layanan dan produk. Namun, bank menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan tenaga SDM yang memahami teknologi digital perbankan syariah secara mendalam. Selain itu, persaingan dari bank konvensional dan fintech menjadi tantangan yang signifikan dan menerapkan empat strategi pemasaran yang ada di Bank BTN Syariah yaitu segmentasi pasar, target pasar, penempatan produk dan promosi.

Dari analisis SWOT, kekuatan utama BTN Syariah terletak pada kepatuhan syariah yang ketat serta dukungan pemerintah dalam pengembangan perbankan syariah. Kelemahannya adalah keterbatasan dalam adopsi teknologi canggih serta kebutuhan pelatihan SDM. Peluang besar terletak pada meningkatnya minat masyarakat terhadap produk halal dan keuangan syariah. Sementara itu, ancaman datang dari gempuran promosi bank konvensional yang sudah lebih dahulu mapan dalam hal teknologi dan pasar.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Bank BTN Syariah sudah berjalan cukup efektif, namun masih diperlukan perbaikan di bidang teknologi digital, diversifikasi produk, serta intensifikasi pelatihan karyawan agar mampu bersaing lebih kompetitif di industri keuangan syariah nasional.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Bank BTN Syariah telah mengarah pada peningkatan kepercayaan nasabah melalui penguatan citra syariah, penggunaan media digital, serta inovasi produk dan layanan. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan SDM dan teknologi yang harus segera diatasi agar dapat meningkatkan daya saing bank secara keseluruhan.

Saran yang dapat diberikan adalah agar Bank BTN Syariah melakukan pelatihan intensif bagi karyawan di bidang teknologi digital serta terus berinovasi dalam pengembangan produk berbasis syariah. Selain itu, bank perlu meningkatkan promosi melalui media digital secara lebih agresif untuk menarik segmen milenial. Kerja sama dengan fintech syariah juga dapat menjadi alternatif strategi guna memperluas jangkauan pasar dan memenuhi kebutuhan nasabah modern.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arafat, W. (2006). *Manajemen Perbankan Indonesia*. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Arif, M. N. R. Al. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (2nd ed.). Alfabeta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Berry, L. (1996). *Strategi dan Konsep-konsep Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- David, F. (1998). *Manajemen Strategi Konsep*. PT Prenhallindo.
- Dwiyanti, U., Aravik, H., & Choiriyah. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kapten A Rivai Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan ...*, 2(1), 91–106. Retrieved from: <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/62>.
- Febriati, H. S., & Lathifah, N. (2024). Analisis Strategi Kebijakan Bank Tabungan Negara (BTN) dalam Meningkatkan Jumlah Minat Nasabah Melalui Program Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) (Studi Kasus pada Bank BTN KC Surabaya Bukit Darmo). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(4), 1183–1198.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis* (8th ed.). Erlangga.
- Hidayatullah, M. S. (2020). Membumikan Ekonomi Syariah di Indonesia (Sebuah Upaya Memasyarakatkan Ekonomi Syariah dan Mensyariatkan Ekonomi Masyarakat). *Ijtihad: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 14(2), 177–208. doi:10.21111/ijtihad.v14i2.4619.
- Ismail. (2014). *Perbankan Syariah* (4th ed.). Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nawawi, H. (2003). *Manajemen Strategik* (2nd ed.). Gajah Mada University Press.
- Purmianti, A. T., & Fahlevi, R. (2022). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB Pada Bank BTN Syariah. *At-Tamwil: Journal*.