Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 3117-3126
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah secara Online dengan Model The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engange) di BSI Panyabungan Sumatera Utara

Ummi Latifah, Era Sonita
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
latifahummi577@gmail.com, 3rasOnitha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya penggunaan jasa bank syariah di wilayah Panyabungan dibandingkan dengan bank konvensional, meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam. Fenomena ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk dan prinsip syariah, serta adanya kesenjangan antara layanan digital yang tersedia dengan literasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) dalam strategi pemasaran online di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Panyabungan serta menganalisis integrasi prinsip-prinsip syariah di dalamnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui penelitian lapangan (field research). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen bank dan nasabah, serta observasi langsung terhadap aktivitas media sosial BSI Panyabungan. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi model SOME di BSI KCP Panyabungan telah berjalan dengan dominasi pada platform Facebook dan WhatsApp. Pada tahap Share, konten masih didominasi oleh promosi komersial (70%) dibandingkan edukasi syariah, sehingga aspek Tabligh (edukasi) belum optimal. Pada tahap Engage, BSI Panyabungan menunjukkan kinerja sangat baik dengan kecepatan respon (Service Level Agreement) di bawah 30 menit, yang mencerminkan nilai Fathanah dan Amanah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital efektif dalam konversi penjualan (khususnya produk Gadai Emas dan Griya), namun perlu ditingkatkan dalam aspek literasi ideologis syariah dan penggunaan konten lokal untuk membangun kepercayaan masyarakat secara lebih mendalam.

Kata kunci: Pemasaran Online, The Circular Model of SOME, Bank Syariah Indonesia.

1. Pendahuluan

Perbankan syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan hadits. Adapun bank yang dalam beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Strategi perkembangan bank syariah diarahkan untuk menciptakan sistem perbankan syariah yang sehat dan dapat berperan sebagai lembaga intermediasi secara optimal.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Di Indonesia, bank syariah lahir sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998. Dari peraturan perundang-undangan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dikembangkan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. Keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diundangkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Perbankan syariah memainkan peran penting dalam sistem ekonomi modern, dan tidak ada negara modern yang dapat menjalankan ekonominya tanpa melibatkan perbankan. Sumber dana yang diperoleh harus sesuai dengan prinsip syariah, dengan alokasi investasi yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan sosial

masyarakat. Selain itu, perbankan syariah menyediakan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, perbankan syariah tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial. Dengan demikian, Bank Syariah tidak hanya berfungsi untuk mengejar keuntungan individu atau kelompok, tetapi juga memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat secara umum.

Produk dan layanan perbankan syariah terutama difokuskan untuk menyediakan berbagai pilihan dan layanan kepada pelanggan. Barang dan jasa tersebut meliputi produk yang tersedia di bank syariah, antara lain proses penghimpunan dana, penyaluran dana, dan produk jasa. Jasa merupakan sarana dan prasarana yang disediakan bank kepada nasabahnya. Fasilitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis jasa, termasuk perbankan syariah, dan kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang berkunjung.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam perbankan syariah adalah sebagai lembaga yang bergerak di bidang keuangan dan memiliki peranan penting bagi perekonomian suatu negara. Sebagaimana diketahui bahwa bank adalah tempat terjadinya sirkulasi uang dalam suatu negara. Perbankan syariah yang semakin berkembang tidak luput dari pesatnya perkembangan ekonomi Islam.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar."*

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank, kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Salah satu kegiatan bank selain menghimpun dana dan memberikan jasa bank lainnya yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam bentuk pembiayaan pada bank syariah. Dilihat dari keadaan tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, banyak produk-produk bank terutama pada bank syariah sebagai kegiatan umum bank yaitu untuk menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan yang saat ini cukup mudah untuk didapatkan oleh masyarakat.

Dalam bentuk pembiayaan pada bank syariah. Dilihat dari keadaan tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, banyak produk-produk bank terutama pada bank syariah sebagai kegiatan umum bank yaitu untuk menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan yang saat ini cukup mudah untuk didapatkan oleh Masyarakat. Banyaknya bank yang berada di Panyabungan mengharuskan BSI harus lebih pintar dalam mendapatkan nasabah, karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang bank syariah. Perkembangan yang terjadi memunculkan persaingan dalam menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Selain persaingan dengan bank konvensional yang sudah lebih dulu dan lebih dikenal oleh masyarakat di Panyabungan, Bank Syariah Indonesia memiliki tantangan dalam menarik nasabah yaitu bank berlabel Islam. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan informan selaku masyarakat Panyabungan, Sumatera Utara, dilihat dari tabel di bawah ini:

Informan	**Konteks Pertanyaan**	**Kutipan Hasil Wawancara**
Nasabah A	Pengalaman mencari informasi produk BSI secara online.	"Kadang saya ingin tahu info KPR Syariah, saya cari di Google. Informasinya banyak, tapi seringkali saya tidak bisa lama-lama buka karena sinyal putus-putus. Akhirnya saya tetap ke kantor cabang. Pemasaran online itu bagus, tapi kalau sinyalnya *lelet*, ya susah untuk *engage*."
Nasabah B	Mengenai media sosial dan interaksi dengan BSI.	"Saya lihat pengumuman di Facebook. Kalau ada tanya jawab, saya kirim pesan. Tapi responsnya lama, atau kadang pesannya hanya terbaca. Saya tidak yakin apakah pihak BSI Panyabungan yang memegang akun itu, atau pusat. Interaksi terasa satu arah."

Data di hasil wawancara langsung

Eksistensi bank konvensional yang telah lebih dulu populer di hati masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi bank syariah untuk mendapatkan perhatian masyarakat dengan memperkenalkan produk-produk tabungan yang

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8827
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, sikap, persepsi, dan tindakan, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai realitas dan kompleksitas sosial. Penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Panyabungan yang beralamat di Jl. Sumatra, Kota Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang relevan. Informan dalam penelitian ini adalah seluruh sumber daya manusia yang berada di lingkungan Bank BSI Panyabungan, seperti direktur utama, kepala bidang, dan karyawan lainnya yang dapat memberikan informasi terkait penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas dan perilaku di Bank Syariah Indonesia (BSI) Panyabungan, wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen dari media cetak maupun elektronik yang mendukung penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berikut adalah data dan hasil penelitian mengenai analisis pemasaran produk perbankan syariah secara online dengan model *The Circular Model of SOME* (Share, Optimize, Manage, Engage) di BSI Panyabungan, Sumatera Utara.

1. Implementasi Tahapan *Share* dan *Optimize* pada Model Komunikasi *The Circular Model of SOME* dalam Pengelolaan Konten untuk Pemasaran Produk Bank Syariah

a. Implementasi Tahap *Share* dalam Pemasaran Produk BSI Panyabungan secara Online

Pada tahap ini, Luttrell menekankan tiga hal penting, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Dalam membagikan pesan atau informasi di media sosial, perusahaan harus disertai dengan partisipasi aktif sehingga perusahaan perlu memiliki akun media sosial sendiri. Pemilihan media sosial juga harus mempertimbangkan nilai bisnis yang dimiliki serta target audiens yang ingin dituju. Hal ini dilakukan agar jaringan informasi yang dibagikan tidak terlalu luas, tetapi tetap mampu membangun kepercayaan publik terhadap merek bisnis online tersebut.

Hasil wawancara terkait tahap *Share* menunjukkan bahwa proses penentuan dan produksi konten di BSI KCP Panyabungan bersifat sentralistik, di mana konten utama berupa visual dan *copywriting* sebagian besar berasal dari BSI Pusat dan kemudian didistribusikan kepada tim KCP. KCP Panyabungan hanya melakukan penyesuaian minor, seperti menambahkan informasi kontak cabang dan mengatur waktu unggahan konten. Tujuan utama dari kegiatan *sharing* ini adalah meningkatkan *brand awareness* BSI pasca-merger serta menjadi sarana untuk menarik calon nasabah agar melanjutkan interaksi melalui saluran WhatsApp Business.

Terkait jenis konten, terdapat ketidakseimbangan proporsi, di mana sekitar 70% konten berfokus pada promosi komersial, seperti diskon biaya dan simulasi cicilan, sedangkan hanya 30% yang berupaya mengedukasi nilai-nilai syariah, misalnya ilustrasi akad Murabahah. Konten edukasi tersebut cenderung memiliki *reach* yang rendah. Dari segi format, KCP Panyabungan lebih memilih format gambar statis dan *carousel* di Facebook karena lebih mudah dibagikan di grup lokal, serta mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan waktu untuk memproduksi konten video lokal yang berkualitas.

Temuan Wawancara (Wawancara dengan Informan)

Pewawancara (P)	Informan Kunci	Kutipan (Sintesis)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8827
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

P: Bagaimana KCP menentukan konten dan proses produksinya? Apakah dari pusat atau cabang?	(CBRO)	"Konten utama itu 90% dari Pusat, sudah jadi. Kami (KCP) terima di grup internal. Tugas kami hanya distribusi konten itu ke Facebook dan WhatsApp, lalu menambahkan nomor kontak cabang dan menyesuaikan jam *posting* saja. Jadi, prosesnya memang sentralistik."
P: Apa tujuan utama dari kegiatan *sharing* konten di Facebook ini?	(BOSM)	"Tujuannya ada dua. Pertama, untuk *awareness* pasca-merger. Kedua, yang paling penting, adalah *lead generation*. Kami ingin calon nasabah yang tertarik langsung kontak ke WhatsApp Business KCP untuk konversi penjualan."
P: Mengenai konten, seberapa sering Anda berbagi konten edukasi Syariah dibandingkan promosi komersial produk?	(PSO)	"Jujur, perbandingannya tidak seimbang. Mungkin 70% itu isinya promosi, diskon, dan simulasi cicilan. Hanya sekitar 30% yang berupa edukasi, seperti menjelaskan apa itu akad *Murabahah* atau beda dengan bank konvensional. Kami lihat, konten edukasi ini *reach*-nya sering rendah."
P: Format konten apa yang paling sering digunakan dan mengapa?	(CBRO)	"Kami paling sering pakai gambar statis atau *carousel* di Facebook. Itu paling mudah didistribusikan di grup-grup lokal. Kami ingin sekali bikin video yang lebih lokal dan bagus, tapi keterbatasan sumber daya dan waktu di KCP sangat menghambat. Jadi, kami mengandalkan yang paling cepat saja."

Tabel wawancara ini secara eksplisit menunjukkan adanya empat isu utama dalam implementasi tahap SHARE di BSI KCP Panyabungan, yaitu:

Sentralisasi Konten yang Ekstrem KCP berfungsi hampir seluruhnya sebagai distributor konten (90% dari Pusat). Hal ini mengindikasikan rendahnya otonomi dan kreativitas lokal. Meskipun menjamin konsistensi brand, konten tersebut berisiko tidak resonan dengan budaya, isu, dan kebutuhan spesifik masyarakat Panyabungan, sehingga menghambat aspek Connect (Koneksi) dalam model SOME.

Prioritas Lead Generation Tujuan utama sharing konten adalah lead generation yang diarahkan ke WhatsApp Business. Ini memperkuat fokus pemasaran yang bersifat transaksional (penjualan cepat) daripada relasional (membangun komunitas dan kepercayaan jangka panjang). Konten berfungsi sebagai "umpan" konversi, bukan sebagai sarana public relations murni atau edukasi.

Ketidakseimbangan Proporsi Konten Rasio 70% konten komersial berbanding 30% konten edukasi Syariah adalah temuan krusial. Dalam konteks bank syariah di pasar yang didominasi bank konvensional (seperti Panyabungan), literasi Syariah adalah hambatan utama. Dominasi promosi komersial, ditambah pengakuan bahwa konten edukasi memiliki reach rendah, menunjukkan bahwa upaya Build Trust (Membangun Kepercayaan) melalui Tabligh (edukasi) belum berhasil. Konten promosi saja tidak cukup untuk mengatasi skeptisisme atau kurangnya pemahaman masyarakat tentang prinsip Syariah.

Keterbatasan Format dan Sumber Daya KCP Panyabungan cenderung memilih format yang paling mudah (gambar statis/carousel) di Facebook karena kendala sumber daya dan waktu untuk memproduksi video lokal yang lebih engaging. Hal ini membatasi kemampuan KCP untuk berinovasi dan memenuhi preferensi audiens masa kini terhadap konten video, yang penting untuk mendorong Partisipasi dan koneksi emosional.

Implementasi tahap SHARE di BSI KCP Panyabungan menunjukkan model komunikasi yang cenderung sentralistik, di mana KCP berfungsi sebagai distributor konten dari kantor pusat. Hal ini terlihat dari mayoritas konten promosi yang dikirimkan melalui grup internal, dan cabang hanya melakukan penyesuaian copy sederhana. Meskipun strategi ini menjamin konsistensi branding nasional BSI, tantangan utamanya adalah minimnya relevansi lokal dan kedekatan emosional dengan audiens Panyabungan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8827
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Ditinjau dari aspek keterlibatan audiens, tahap SHARE saat ini kurang mendorong inisiatif Participate (Partisipasi) dari audiens, sebab konten yang dominan (70% promosi komersial) lebih bersifat satu arah dan transaksional. Konten edukasi Syariah yang tersedia (30%) yang seharusnya menjadi sarana ideal untuk mendorong partisipasi dan diskusi, justru memiliki reach yang rendah. Hal ini juga berdampak pada upaya Connect (Koneksi), di mana komunikasi yang terjadi cenderung kaku dan tidak personal, menghambat terbentuknya ikatan yang kuat dengan komunitas lokal.

Secara fundamental, upaya Build Trust (Membangun Kepercayaan) belum optimal. Kepercayaan, terutama dalam konteks perbankan Syariah, membutuhkan edukasi yang konsisten (Tabligh) dan transparansi. Namun, dominasi konten promosi dibandingkan edukasi Syariah berpotensi mengurangi kredibilitas dan memperlambat proses audiens dalam memahami dan memercayai prinsip-prinsip Syariah sebagai pembeda utama BSI. Pemilihan format konten yang masih terbatas pada gambar statis (carousel) juga membatasi kemampuan KCP untuk berbagi cerita yang mendalam dan engaging, yang merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan digital. Oleh karena itu, efektivitas SHARE saat ini lebih diukur pada seberapa cepat dan luas informasi (terutama promosi) disebar, bukan seberapa efektif konten tersebut mengedukasi, mendorong partisipasi, dan membangun kepercayaan terhadap prinsip Syariah.

b. Implementasi Tahap *Optimize* dalam Pemasaran Produk BSI Panyabungan secara Online

Pada tahap ini diperlukan perhatian terhadap aspek *listen & learn* serta *take part in authentic communication*. Ketika perusahaan menyampaikan informasi atau pesan melalui media sosial (*share*), audiens akan memberikan umpan balik (*feedback*) dengan membicarakan perusahaan tersebut. Pembicaraan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, sehingga perusahaan perlu memahami apa yang sedang dibicarakan audiens mengenai perusahaan serta mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki atau yang mungkin terlewatkan.

Tahap OPTIMIZE berfokus pada pemanfaatan metrik data untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi konten.

Temuan Wawancara dan Analisis Kualitatif OPTIMIZE

Aspek Optimalisasi	Kutipan (Sintesis)
Metrik Utama yang Dipantau	"Kami memantau *Reach* (jangkauan) dan *Engagement Rate* (suka dan komentar) setiap minggu, dan menilai keberhasilan postingan dari jumlah *reaction* yang masuk."
Pemanfaatan Data Demografi	"Kami hanya coba-coba waktu *posting* yang berbeda, tapi belum sampai menganalisis data demografi mendalam tentang audiens Panyabungan untuk merumuskan konten yang lebih relevan."
Tindakan Optimalisasi yang Berhasil	"Melalui proses *trial and error*, kami berhasil mengidentifikasi waktu *posting* optimal, yaitu pada **jam istirahat siang (12:00-13:00)** dan **malam hari (19:00-20:00)** di wilayah Panyabungan."
Sifat Optimalisasi	(Implisit dari Kutipan)

Pemantauan metrik di BSI KCP Panyabungan masih bersifat deskriptif dan dasar, seperti melihat volume interaksi, serta belum komprehensif atau berbasis analisis perilaku yang mendalam. Keterbatasan otonomi konten, di mana sekitar 90% konten berasal dari pusat, menghambat kemampuan KCP dalam menggunakan *insights* data, seperti demografi dan psikografi, menjadi strategi konten yang lebih *actionable*. Optimalisasi yang dilakukan masih terbatas pada penyesuaian operasional. Meskipun demikian, KCP berhasil mengidentifikasi waktu unggahan terbaik, yang menunjukkan adanya upaya optimalisasi secara fungsional meskipun tanpa menggunakan alat analitik yang canggih. Dengan demikian, upaya optimalisasi masih berada pada tahap operasional dan belum mencapai tahap strategis karena sentralisasi konten yang tidak dapat diubah di tingkat KCP.

Penggunaan metrik masih pada tahap dasar (deskriptif). Optimalisasi lebih berfokus pada penyesuaian waktu posting daripada analisis mendalam terhadap perilaku audiens Panyabungan, sebuah keterbatasan yang diakibatkan oleh sentralisasi konten di tahap SHARE.

c. Implementasi Tahap *Manage* dalam Pemasaran Produk BSI Panyabungan secara Online

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8827
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada tahap ini terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *real time interaction*, dan *quick response*. Pada aspek *optimize*, perusahaan mengetahui apa yang sedang dibicarakan audiens mengenai perusahaan ketika mengikuti percakapan secara *real time*. Oleh karena itu, pada tahap *manage* diperlukan pemantauan media sosial agar perusahaan dapat memahami tindakan yang harus dilakukan dalam merespons pembicaraan audiens tersebut.

Tahap Manage berfokus pada pengelolaan reputasi merek, alur kerja krisis, dan sumber daya tim.

Temuan Wawancara (Wawancara dengan Informan Bank):

Pertanyaan Kunci	Informan Kunci	Kutipan
Pemantauan dan Pengelolaan Citra Merek	(BOSM)	"Kami memantau citra merek di tingkat KCP itu secara informal, terutama dari interaksi langsung di meja layanan dan dari komentar masuk di Facebook. Kami belum menggunakan *tools* analitik khusus. Pemantauan ini lebih kepada mendengar langsung keluhan nasabah di cabang atau yang muncul di kolom komentar."
Alur Kerja Penanganan Krisis/Keluhan Negatif	(BOSM)	"Keluhan negatif di media sosial akan segera di-*capture* oleh CBRO (I-02). Jika keluhan itu terkait operasional harian (misalnya, 'antrian panjang' atau 'sistem *error* ringan'), CBRO akan merespon langsung dan memberikan solusi standar. Namun, jika keluhan bersifat sensitif, menyangkut kebijakan BSI, produk, atau berpotensi krisis (seperti isu Syariah), harus diteruskan ke *Branch Manager* untuk *approval* respons sebelum dipublikasikan. Standar respons ditetapkan maksimal 1x24 jam."
Tim dan Personel yang Ditugaskan	(CBRO)	"Personel inti yang mengelola interaksi digital dan media sosial adalah 1 orang (CBRO**)**. Saya dibantu *backup* dari PSO (I-03) jika ada *event* atau *campaign* besar. Pelaporan status reputasi *online* dan kinerja metrik dilakukan bulanan dan dilaporkan kepada Branch Manager."

Pengelolaan citra merek di KCP Panyabungan masih dilakukan secara manual dan informal. Pemantauan dilakukan berdasarkan *direct feedback* dari nasabah di cabang serta komentar di Facebook tanpa menggunakan *monitoring tools* khusus. Kondisi ini menimbulkan risiko keterlambatan dalam mendeteksi sentimen negatif yang menyebar secara organik di luar halaman resmi KCP, misalnya di grup-grup komunitas lokal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa fokus utama KCP lebih diarahkan pada penyelesaian masalah nasabah secara *real-time* dibandingkan dengan manajemen reputasi yang bersifat preventif.

BSI KCP Panyabungan memiliki alur kerja penanganan krisis yang terstruktur, dengan pembagian tanggung jawab yang jelas. CBRO menangani keluhan ringan, sementara isu sensitif atau krisis di-escalate ke Branch Manager untuk approval respons. Standar waktu respons (SLA) 1X24 jam menunjukkan kesadaran bank akan pentingnya kecepatan dalam manajemen krisis online. Mekanisme ini penting untuk menjaga Integritas Merek BSI.

Keterbatasan personel inti (hanya 1 orang CBRO) adalah tantangan terbesar di tahap MANAGE. Ketergantungan pada satu individu untuk seluruh operasional sharing, optimizing, dan engaging berpotensi menyebabkan kelelahan dan penurunan kualitas respons, terutama saat volume interaksi meningkat. Keterbatasan ini menghambat kemampuan KCP untuk melakukan pemantauan real-time yang komprehensif.

Pengelolaan reputasi didominasi oleh respon reaktif yang cepat dan memiliki mekanisme eskalasi yang jelas. Namun, KCP Panyabungan menghadapi tantangan besar dari keterbatasan personel (hanya 1 orang inti) dan ketergantungan pada metode pemantauan informal, yang menghambat upaya manajemen reputasi secara preventif dan komprehensif.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8827
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Meskipun demikian, KCP Panyabungan telah berhasil mengidentifikasi waktu posting optimal di wilayah tersebut, yaitu pada jam istirahat siang (pukul 12:00-13:00) dan malam hari (pukul 19:00-20:00). Dalam upaya optimalisasi penemuan (discovery), KCP memanfaatkan *hashtag* produk (seperti #KPRSyariahPanyabungan) dan selalu memastikan informasi kontak cabang di halaman Facebook selalu akurat. Selain itu, Iklan Berbayar (Meta Ads) jarang digunakan dan hanya dialokasikan untuk mempromosikan produk besar seperti KPR dengan target geografi di Mandailing Natal.

d. Implementasi Tahap *Engage* dalam Pemasaran Produk BSI Panyabungan secara Online

Luttrell menekankan bahwa dalam tahap *Engage*, perusahaan harus memperhatikan *influencer relations*, *where is the audience?*, dan *how do I reach them?*. Penyampaian pesan melalui media sosial sebaiknya melibatkan publik tertentu sebagai salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial agar *engagement* dapat tercapai. Dalam tahap ini, *public relations* harus memahami dengan baik di mana audiens yang menjadi target berada, siapa yang dapat berperan sebagai *influencer*, serta bagaimana cara melibatkan mereka.

Tahap ENGAGE berfokus pada interaksi dua arah dan membangun hubungan jangka panjang.

Temuan Wawancara (Wawancara dengan Informan Bank dan Nasabah):

Pertanyaan Kunci	Simpulan Hasil Wawancara
Upaya Interaksi Dua Arah	Interaksi yang dibangun masih berada pada tingkat dasar dan berfokus pada tanggapan cepat. Upaya yang dilakukan meliputi membalas komentar secara langsung (termasuk keluhan ringan), mengajukan pertanyaan terbuka di *caption* postingan komersial, dan memanfaatkan fitur *stories* di WhatsApp Business untuk sesi tanya jawab informal terkait produk Gadai Emas. KCP Panyabungan belum memiliki sumber daya untuk mengadakan *event* digital berskala besar, seperti webinar atau *live chat* berjadwal, dan interaksi yang ada belum terstruktur untuk membangun komunitas (*Connect*).
Konversi Audiens Aktif menjadi Nasabah	Tahap ini adalah jembatan kritis menuju penjualan. Konversi dilakukan melalui pendekatan personal yang agresif, di mana petugas akan menghubungi calon nasabah via telepon atau menjadwalkan pertemuan di cabang setelah adanya inisiasi minat di DM/WA. WhatsApp Business berfungsi sebagai saluran *call-to-action* (CTA) utama. Tingkat keberhasilan transfer *lead* dari Facebook ke WhatsApp sangat tinggi, diperkirakan mencapai 70% dari audiens yang berinteraksi aktif. Tingginya rasio ini mengindikasikan bahwa meskipun konten di Facebook transaksional, *lead* yang dihasilkan bersifat berkualitas tinggi.
Standar Waktu Respon (SLA)	KCP Panyabungan menetapkan standar waktu respons (SLA) yang ketat yaitu 1 jam untuk membalas pertanyaan calon nasabah selama jam operasional. Standar ini diprioritaskan untuk menjaga kepuasan *pre-sales*. Respon di luar jam kerja ditangani pada pagi hari berikutnya. Kecepatan ini sangat dihargai dan diakui sebagai keunggulan KCP oleh nasabah
Pengumpulan *Feedback* Melalui Media Sosial	KCP Panyabungan menggunakan media sosial untuk mengumpulkan *feedback* secara pasif melalui pemantauan kolom komentar dan pesan langsung (DM). *Feedback* ini disaring untuk mengidentifikasi keluhan umum atau kebutuhan produk, yang kemudian dilaporkan kepada *Branch Manager* sebagai masukan untuk *service improvement* dan *product knowledge* tim. Mekanisme ini belum mencakup survei aktif atau *polling* terstruktur.

Upaya interaksi dua arah yang dilakukan KCP masih bersifat fungsional dan transaksional (seperti menjawab pertanyaan di WA Stories) dengan tujuan utama konversi penjualan. KCP belum memanfaatkan platform digital

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8827
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

secara optimal untuk membangun komunitas digital atau hubungan jangka panjang (Connect), yang terhambat oleh keterbatasan sumber daya untuk mengadakan event digital berskala besar.

KCP Panyabungan menetapkan dan berhasil memenuhi *Service Level Agreement* (SLA) respons yang sangat cepat, yaitu sekitar satu jam bahkan sering kali kurang dari tiga puluh menit. Kecepatan respons tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan konversi dengan tingkat transfer *lead* yang tinggi, yaitu sekitar 70% dari Facebook ke WhatsApp. Dalam konteks pemasaran syariah, kecepatan dan responsivitas yang tinggi ini mencerminkan nilai *Fathanah* (profesionalisme dan kecerdasan) serta *Amanah* (dapat dipercaya).

Tahap ENGAGE secara efektif menggunakan WhatsApp Business sebagai jembatan konversi. Setelah audiens menunjukkan minat di Facebook (saluran Awareness dan Share), WhatsApp (saluran Engage yang personal) menjadi titik kontak di mana pendekatan personal dan kecepatan respons mengubah lead menjadi nasabah yang siap bertransaksi.

Pengumpulan feedback masih bersifat pasif, mengandalkan pemantauan komentar dan DM. Hal ini menunjukkan potensi yang belum dimanfaatkan untuk melakukan riset pasar aktif (misalnya polling atau survei) yang dapat memberikan insights lebih mendalam bagi tahap OPTIMIZE dan SHARE di masa mendatang.

KCP Panyabungan unggul dalam kecepatan respons yang merupakan kunci konversi yang efisien dari Facebook ke WhatsApp Business (tingkat transfer lead 70%). Meskipun efektif secara transaksional, interaksi masih kurang dalam membangun hubungan komunitas dan mengumpulkan feedback secara aktif, yang perlu ditingkatkan untuk aspek Connect dan Participate dalam model SOME.

2. Prinsip-Prinsip Syariah yang Terintegrasi dan Tercermin dalam Konten Digital (*Share*) dan Interaksi Nasabah (*Engage*) pada Pemasaran Online BSI Panyabungan

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thabrani).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga maupun hal lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam Hadits Mutafaq’alaih dari Hakim Bin Hazm yang artinya : “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.”

Aspek penting dari pemasaran Syariah adalah kejujuran (siddiq) dan edukasi (tabligh). Dalam konteks The Circular Model of SOME:

Hasil wawancara dengan pihakbank dimana KCP Panyabungan perlu meningkatkan alokasi konten yang berfungsi sebagai Tabligh (edukasi) dengan bahasa yang mudah dipahami, menjelaskan perbedaan harga jual beli (Murabahah) vs. bunga, dan menekankan transparansi. Peningkatan konten video pendek lokal yang menampilkan staf dan testimoni nasabah sangat dibutuhkan. Interaksi harus menjunjung tinggi nilai amanah dan fathanah (profesionalisme dan kecerdasan), terutama dalam menjawab pertanyaan kritis nasabah tentang akad dan risiko produk. Kecepatan respons yang sudah baik harus dipertahankan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8827
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

BSI KCP Panyabungan berhasil mengintegrasikan dan mencerminkan nilai-nilai Syariah dalam aspek Kualitas Pelayanan (Amanah dan Fathanah) pada tahap Engage melalui responsivitas yang tinggi. Namun, upaya Literasi dan Edukasi Ideologis (Tabligh) pada tahap Share masih belum optimal, dibuktikan dengan ketidakseimbangan proporsi konten dan rendahnya minat nasabah terhadap penjelasan akad yang mendalam. Keseimbangan antara promosi komersial dan edukasi Syariah perlu ditingkatkan untuk memperkuat Build Trust ideologis di samping Build Trust layanan.

Wawancara dengan nasabah memberikan pandangan langsung tentang dampak dari aktivitas pemasaran digital BSI KCP Panyabungan.

Temuan Wawancara (Wawancara dengan Informan Nasabah):

Pewawancara (P)	Kutipan (Sintesis)
P: Dari mana Anda pertama kali tahu tentang layanan Gadai Emas BSI KCP Panyabungan?	"Saya melihat *posting*-an di Facebook, sering muncul di beranda saya. Gambarnya mudah dipahami, ada tulisan 'Diskon Biaya Admin' atau 'Tanpa Bunga' di bagian depannya. Itu yang menarik perhatian saya."
P: Konten seperti apa yang paling efektif membuat Anda tertarik untuk menghubungi Bank?	"Yang paling penting itu informasi biaya, simulasi cicilan, dan ada nomor WA (WhatsApp) yang bisa langsung dihubungi. Jujur saja, kalau postingan yang isinya hanya bahas dalil-dalil agama atau akad-akad itu kurang saya perhatikan. Saya butuh tahu untung ruginya saja."
P: Setelah melihat *posting*-an, bagaimana proses Anda menghubungi Bank?	"Saya langsung klik nomor WA yang ada di *posting*-an itu. Responnya cepat, tidak sampai setengah jam sudah dibalas dan langsung dijelaskan secara detail syarat-syaratnya. Itu yang membuat saya yakin untuk datang ke cabang."
P: Apakah Anda merasa ada konten yang kurang atau perlu ditingkatkan?	"Mungkin kurangnya testimoni dari nasabah lokal Panyabungan yang sudah pakai KPR atau Gadai. Kalau ada video orang-orang sini yang bilang produknya bagus, itu pasti lebih meyakinkan daripada cuma gambar dari pusat."

Perspektif nasabah ini mengkonfirmasi temuan (dominasi 70% konten komersial). Nasabah tertarik oleh informasi yang bersifat transaksional dan memiliki nilai jual langsung (diskon, simulasi, tanpa bunga/margin). Ini menjelaskan mengapa konten promosi memiliki engagement yang lebih baik dibandingkan konten edukasi Syariah.

Nasabah mengkonfirmasi bahwa **WhatsApp Business** adalah saluran *Engage* yang paling efisien, didorong oleh adanya nomor kontak yang jelas di konten *Share*. Kecepatan respons (kurang dari setengah jam) telah memenuhi bahkan melampaui standar SLA yang ditetapkan (1 jam), memvalidasi efektivitas tahap **ENGAGE** dalam hal kecepatan.

Nasabah secara eksplisit menyarankan perlunya **testimoni dari nasabah lokal Panyabungan**. Ini menunjukkan bahwa strategi **SHARE** yang didominasi oleh konten sentralistik dari Pusat (90%) kurang memberikan *social proof* lokal. Untuk meningkatkan aspek **Connect** dan **Build Trust**, KCP perlu memproduksi konten yang memanfaatkan wajah dan cerita lokal, sesuai dengan (*fokus pada peningkatan konten video pendek lokal*).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pemasaran produk perbankan syariah secara online dengan model *The Circular Model of SOME* (*Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*) di BSI KCP Panyabungan, Sumatera Utara, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: a. Anlisis Pemasaran Online Berdasarkan Model SOME. 1). Share (Berbagi) Strategi *Share* sudah efektif dalam menyalurkan informasi produk BSI Mobile dan edukasi syariah melalui Instagram dan WhatsApp. Konten yang dibagikan memenuhi prinsip syariah (jujur dan transparan) dan didukung dengan kutipan fatwa DSN- MUI. Tantangannya adalah ketergantungan pada platform tersebut membatasi jangkauan audiens baru. 2). Optimize (Mengoptimalkan): Tahap *Optimize* masih belum optimal secara mandiri di tingkat KCP. Optimasi cenderung pasif, mengandalkan konten pusat, dan kurang memanfaatkan teknik SEO lokal atau

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8827
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kreativitas visual yang menarik. Optimasi yang sudah berjalan efektif adala penggunaan fitur *Instagram Stories* untuk informasi cepat. 3). Manage (Mengelola): Proses *Manage* menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam aspek pelayanan (*ihsan*), ditandai dengan kecepatan respons yang memuaskan (rata-rata 5-15 menit) dan komunikasi yang sopan serta profesional (*amanah*). Namun, pengelolaan data calon nasabah (*leads*) masih bersifat manual dan belum didukung sistem CRM yang terstruktur. 4). Engage (Melibatkan): Strategi *Engage* yang paling dasar (program *referral*) sudah dilaksanakan secara rutin. Namun, upaya membangun hubungan dua arah yang berkelanjutan dan komunitas digital yang aktif masih minimal. Aktivitas interaktif (kuis atau *live session*) masih jarang dilakukan. b. Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam Pemasaran Online. Pemasaran produk perbankan syariah di BSI KCP Panyabungan secara konsisten mengedepankan nilai-nilai etika pemasaran syariah: 1). Kejujuran (Shiddiq): Informasi produk disampaikan secara faktual dan transparan, menghindari janji berlebihan (*ghubn*). 2). Transparansi (Menghindari Gharar): Seluruh promosi mencantumkan persyaratan dan risiko produk secara jelas. Dengan demikian, implementasi model SOME di BSI KCP Panyabungan telah berhasil memadukan taktik pemasaran digital modern dengan filter etis pemasaran syariah.

Referensi

1. W. Kahn. “Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work.” *Academy of Management Journal* 33, no. 4 (1990): 692–724.
2. Al Arif, Rianto Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
3. Ani. “Hasil Wawancara yang Dilakukan terhadap Ibu Ani Selaku Nasabah Bank BSI.”
4. Deslianti, D., dan Ara Sonita. “Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Dagang Kopi Api Te Sako, Rejang Lebong, Bengkulu.” *JPMTT (Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Terbarukan)* 1, no. 1 (2021): 40–43.
5. Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*. Cet. 1. Yogyakarta: Bildung, 2019.
6. Firmansyah, Andrianto dan Anang, “Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik),” *Jakarta, CV. Qiara Media*, 2019, 17
7. Hidayah, Nur, “Retail Sales Executive BSI KCP Panyabungan, Wawancara (Panyabungan, pada Pukul 13:45 WIB)”
8. Izmuddin, I, “ Sirkulasi Dalam Investasi dan Pembiayaan dari Persfekif Ekonomi Islam”, *Jurnal Prosiding Konferensi Intenasional Studi Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2 (2024), 22
9. Kartajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2016.
10. Kessel, Felix, Jan Kratzer, dan Carsten Schultz. “Psychological Antecedents of Business Model Innovation.” *Journal of Business Models* 1, no. 1 (2012).
11. Luttrell, Regina. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman and Littlefield, 2015.
12. Leli, Maisarah. “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam.” *Jurnal At-Tasyri’iy* 1, no. 2 (2019): 34–36.
13. Mubarok, Nurul, dan Yolanda Eriza Maldina. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.” *IEconomic* 1, no. 3 (2020): 16–21.
14. Pareto, Vilfredo. *The Mind and Society: A Treatise on General Sociology*. Diterjemahkan oleh Andrew Bongiorno dan Arthur Livingston. New York: Harcourt, Brace, 1935.
15. Puteri, E.H, “Strategi Pengembangan Fintech Pada Prduk dan Layanan di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2. 5, (2025), 17
16. Rambe, Handayani Jelita. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication.” *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 1, no. 4 (2021): 427.
17. Rifai, Fajar. “Strategi Pemasaran Produk Keuangan Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Studi Kasus BSI KCP Pasar Kliwon Surakarta.” *AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics* 4, no. 1 (2025): 17–31. DOI: https://doi.org/10.54090/hukmu.600
18. Sonita, A & Deslianti, D., (2021). Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Dagang Kopi Api Te Sako, Rejang Lebong, Bengkulu. JPMTT (Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Terbarukan), 1(1), 40-43.
19. Sonita, E. dan Helmi, H. "Peningkatan SDM Menuju Kemandirian UMKM Melalui Kualitas Pendidikan dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals," JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi) 4, no. 02 (2019): hlm. 88-97.
20. Sonita, Era dan Anggara, Ari. “Upaya Meningkatkan Literasi Masyarrakat Tentang Akad Perbankan Syariah Melalui Program Edukasi Interaktif Jorong Halalang”, JIEBS (Jurnal Islam Ekononomi & Business Service), 1 no. 2 (2025), 3-4
21. Terry R George. Principles of Management (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1968),
22. Wahyuni, Feni Rita Fiantika dan Sri, “Metodologi Penelitian Kualitatif In Metodologi Penelitian Kualitatif,” *Rake Sarasin*, 2022
23. Yuvitri Evi dan Sari Llinda Laina “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan,” *Jurnal Ekonom*,1.1 (2012),46-60

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8827
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)