

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN iB HASANAH
MENGUNAKAN AKAD WADIAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

LUKITA DELLA VIDA

NIM 16631062

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) CURUP

2020

Perihal: Pengajuan Skripsi

Kepada.

Yth. Bapak Ketua IAIN Curup

di-

Curup

Assalamu'alaikum wr.wb.

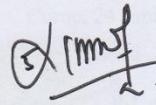
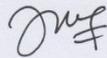
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan, maka kami berpendapat skripsi saudara **LUKITA DELLA VIDA** yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hasanah Menggunakan Akad *Wadi'ah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau)** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Curup, 10 Juni 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



DWI SULASTYAWATI,M.Sc
NIP. 19840222 200912 2010

SINEBA ARLI SILVIA,S.E.I.,M.E

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Lukita Della Vida**
Nomor Induk Mahasiswa : 16631062
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Tabungan iB Hasanah Menggunakan Akad Wadi'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (studi kasus Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau)** belum pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu atau dirujuk dalam naskah ini disebut dengan referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, sehingga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 24 Juni 2020



Lukita Della Vida
NIM. 16631062



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 POS 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Iain Curup. ac. id Email :
Fakultas Syariah & Ekonomi Islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: **567** /In.34/FS/PP.00.9/7/2020

Nama : **Lukita Della Vida**
NIM : **16631062**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah (PS)**
Judul : **Analisis Pemasaran Tabungan iB Hasanah Menggunakan Akad
Wadi'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank
BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau)**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/ Tanggal : **Rabu, 24 Juni 2020**
Pukul : **11.00 – 12.30 WIB**
Tempat : **Ruang II Gedung Munaqasyah Syariah dan Ekonomi Islam**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Curup, 6 Juli 2020

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dwi Sulastyawati, M.Sc
NIP. 19840222 200912 2 010

Muhammad Abdul Ghoni, M.Ak
NIP. 19930101 201801 1 004

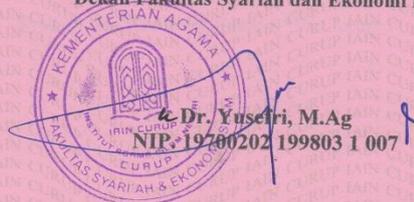
Penguji I,

Penguji II,

Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd., MM
NIP. 19750219 200604 1 008

Lendrawati, S.Ag., S.Pd., MA
NIDN. 2007037703

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**



Dr. Yuselri, M.Ag
NIP. 19780202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atasan limpahan rahmat dan nikmat-Nya, berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Tabungan iB Hasanah Menggunakan Akad Wadi'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**. Shalawat beserta salam semoga terus tercurah kepada Rasulullah SAW, beserta keluarga dan para sahabat. Penulis sangat bersyukur atas selesainya penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Pd., M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM selaku wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

4. Bapak Noprizal, M.Ag, selaku wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
5. Bapak Khairul Umam Khudhori, ME.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
6. Ibu Busra Febriyarni, M.Ag, selaku Penasehat Akademik yang selalu bersedia memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik penulis.
7. Ibu Dwi Sulastyawati, M.Sc, selaku pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E, selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM selaku penguji I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Lendrawati, S.Ag., S.Pd., MA selaku penguji II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepala beserta staf perpustakaan IAIN Curup, terima kasih atas kemudahan, arahan, dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh data-data kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
12. Segenap dosen Prodi Perbankan Syariah khususnya dan karyawan IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis.
13. Segenap pihak karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau, terima kasih atas kemudahan, arahan dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh hasil penelitian untuk penyusunan skripsi ini.

14. Kedua orang tua, Ayah Yuli Suwanto, dan Ibu Sri Idayati, terima kasih telah memberi warna disetiap hari-hariku dengan do'a kalian.
15. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syari'ah angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan kalian dan bantuannya.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikianlah dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Curup, 24 Juni 2020

Penulis

Lukita Della Vida
NIM. 16631062

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman,
Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(QS. Al-Baqarah: 153)

“Hidup itu seperti sepeda,
teruslah bergerak agar tetap seimbang”

Berangkat dengan penuh keyakinan
Berjalan dengan penuh keikhlasan
Istiqomah dalam menghadapi Cobaan
“YAKIN, IKHLAS, ISTIQOMAH”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kau dustakan?

(QS. Ar-Rahman 13)

Waktu demi waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup dan skenario begitu indah yang mewarnai setiap perjalanan hidupku...

Sedih, bahagia, dan bertemu dengan orang-orang yang memberikan aku sejuta pengalaman hidup...

Sujud syukurku dihadapan Mu ya Rabb...

Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai dipenghujung awal perjuanganku...

Segala puji bagi Mu ya Allah...

Tiada kata yang dapat merangkai segala rasa bahagiaku, rasa yang tak terkira, ku persembahkan kepada Mu ya Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas takdir Mu telah engkau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini.....

Semoga keberhasilanku saat ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku....

Kupersembahkan karya kecil ini untuk Ayahandaku (Yuli Suwanto) dan Ibundaku tercinta (Sri Idayati)...

Terima kasih, tiada hentinya selama ini memberiku semangat, do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku....

Dalam shalatku dilima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam...

Seraya tanganku menadah " Ya Allah Ya Rahman Ya Rahim... Terima kasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku, medidikku, membimbingku, dengan baik...

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan didiriku, meski belum semua itu ku raih insyaa allah atas dukungan do'a dan restu semua mimpi itu kan terjawab dimasa penuh kehangatan nanti...

Untuk itu kupersembahkan ungkapan terima kasihku kepada:

Adik bungsku (Anggi Corensa) dan Keponakanku (Hasti Desi Aji Palepi) yang selalu setia untuk menemaniku dalam melakukan penelitian ini...

Makasih yaa buat dukungan dan do'anya...

I love you all...

“ Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan Allah dan orang lain”.

Terima kasih ku ucapkan pada teman sejawat saudara seperjuangan Tete (Mirawati), Butet (Nicy Astria H) Kuntet (Teddy Osviantori) serta anak lokal VIII PS C...

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup lebih jauh bermakna, hidup tanpa sebuah impian ibarat sebuah arus sungai yang mengalir tanpa tujuan..

Teruslah belajar, berusaha dan berdo'a untuk menggapainya..

Jatuh berdiri lagi, kalah mencoba lagi, dan gagal bangkit lagi...

Never Give Up!

Sampai Tuhan berkata “waktunya pulang”.

Curup, 24 Juni 2020

Lukita Della Vida

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN
iB HASANAH MENGGUNAKAN AKAD WADI'AH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau)**

**Oleh
Lukita Della Vida**

Abstrak: Pertumbuhan suatu bisnis dalam era globalisasi sangat pesat dan itu mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, peranan Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau tentu mempunyai strategi sendiri dalam kegiatan pemasaran. Salah satu fokus Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau adalah meningkatkan jumlah nasabah melalui pemasaran produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dan strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data utama dari penelitian ini adalah data dari lapangan melalui wawancara kepada *Operation Service Head* dan *Funding* Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau, karena pada bagian ini mereka lebih memahami mengenai kendala dan strategi seperti apa yang dapat dilakukan Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan iB hasanah, adalah lemahnya pemahaman *marketing* mengenai produk tabungan iB hasanah dengan akad *wadi'ah*, bank pesaing, dan akad yang digunakan. 2) Strategi pemasaran tabungan iB hasanah dengan akad *wadi'ah* di bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau dalam memasarkan tabungan tersebut dilandaskan pada bauran pemasaran 9P yang terdiri atas strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bentuk fisik, hubungan masyarakat, dan kekuatan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Tabungan iB Hasanah, *Wadi'ah*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Hasil Penelitian	5
F. Kerangka Pemikiran	8
G. Tinjauan Pustaka	9
H. Definisi Operasional	12
I. Metodologi Penelitian	15
J. Analisis Data	18
BAB II LANDASAN TEORI	24
A. Pengertian Strategi	24
B. Pengertian Pemasaran	28
C. Strategi Bauran Pemasaran	32
D. Pengertian Tabungan	47

E. Pengertian iB Hasanah.....	48
F. Pengertian Akad <i>Wadi'ah</i>	49
BAB III GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	56
A. Sejarah Singkat.....	56
B. Struktur Organisasi.....	58
C. Visi dan Misi	63
D. Produk Jasa BNI Syariah.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Hasil penelitian.....	69
B. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hasanah menggunakan akad <i>wadi'ah</i> BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau	2
Tabel 2.1 Gambaran biaya pada tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau	49
Tabel 3.1 Tarif dan biaya tabungan iB Hasanah menggunakan akad <i>wadi'ah</i>	84
Tabel 4.1 Jumlah nasabah Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau	91
Tabel 5.1 Hasil analisis strategi pemasaran tabungan iB Hasanah menggunakan akad <i>wadi'ah</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau	94

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Kerangka Pemikiran.....	8
Diagram 2.1 Struktur Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu produk pendanaan yang banyak menarik minat masyarakat adalah Tabungan iB Hasanah dimana produk tersebut menggunakan akad *mudharabah* dan *wadi'ah*. Biaya yang digunakan pada produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan produk giro atau deposito. Selain itu produk tabungan iB Hasanah dapat berguna untuk sarana investasi yang murni sesuai syariah, yang nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah, bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad *mudhrabah* dan *wadi'ah* yang dilaksanakan.¹ Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau merupakan salah satu bank yang memasarkan produk tabungan iB Hasanah, bank yang berdiri pada tahun 2012 yang beralamat di jalan Jenderal Sudirman kelurahan F Trikoyo ini memiliki jumlah nasabah yang setiap tahun mengalami perubahan pertumbuhan nasabah secara fluktuatif. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu:

¹ Akhlis Farida Kurnia Rahmah, *Analisis Pada Produk Tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah*, Skripsi. (Fak. Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Salatiga, 2014), hal. 20

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Nasabah Produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*
Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	1.203
2018	1.180
2019	1.703

Sumber : Data jumlah nasabah produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau mengalami pertumbuhan yang fluktuatif, hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya tergantung *event*. Walaupun jumlah nasabah tabungan bersifat *fluktuatif*, namun nominal target *funding* pada tahun 2019 di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau pada tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* tercapai.²

Strategi pemasaran tabungan iB Hasanah yang dilakukan Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau menggunakan konsep bauran pemasaran diantaranya *Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Public Relation, Power* dan *Physical Evidence*. Fasilitas layanan yang diberikan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan bagi nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau berupa

² Mega, Operation Service Head, *Wawancara*, Tugumulyo, Senin 14 Oktober 2019

pelayanan dari karyawan yang cepat, tepat dan ramah kemudian dengan memberikan ATM, *Phone Banking*, *SMS Banking*, *Internet Banking* dan *Mobile Banking* adalah layanan 24 jam agar mempermudah nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dalam melakukan transaksi.

Promosi terhadap keputusan nasabah yang diteliti oleh Dwi Ismawati dan Maria Regina Rosario menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Imam Ghozali dan Ahmad Azmy menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.³ Selain itu Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah yang diteliti oleh Dewanto dan Yohanes disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Edi Siswanto dan Ariasnis Can menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.⁴

Promosi merupakan suatu hal terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung.

³ Pemata Shanti Nurmah Ashari, *Pengaruh Lokasi, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadaai Emas Syari'ah Pada Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Palembang Pasar 16 Ilir*. Skripsi. (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2018), hal. 5

⁴ Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*. Skripsi. (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2016), hal.17

Begitu juga sebaliknya semakin rendahnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah untuk menabung.

Kualitas pelayanan yang berupa jasa yang diberikan kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Artinya apabila kualitas pelayanan nasabah lebih ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung. Begitu juga sebaliknya.

Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan uraian dan *research gap*, maka penelitian ini tertarik melakukan penelitian dengan judul: Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Ih Hasanah Menggunakan Akad *Wadi'ah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau).

B. Batasan Masalah

Penelitian membatasi masalah pada strategi pemasaran lingkup produk pendanaan dengan akad *wadi'ah* di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau 2017-2019.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat mengemukakan masalah pokok dalam penelitian skripsi ini yaitu:

1. Bagaimana kendala yang dihadapi bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana strategi pemasaran tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* yang diterapkan di Bank BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

E. Manfaat Hasil Penelitian

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dilihat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat menambah pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*.

2. Manfaat Praktis

Selain dilihat dari manfaat teoritis, penelitian ini juga di harapkan dapat berguna:

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi Masyarakat

Merupakan referensi bacaan sehingga dapat menambah pengetahuan tentang dunia perbankan.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri Curup

Temuan yang akan didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan tentang dunia perbankan.

d. Bagi BNI Syariah

Sebagai referensi untuk menciptakan produk-produk BNI Syariah, serta pemakaian strategi yang tepat bagi produk-produk pendanaan maupun produk-produk pembiayaan.

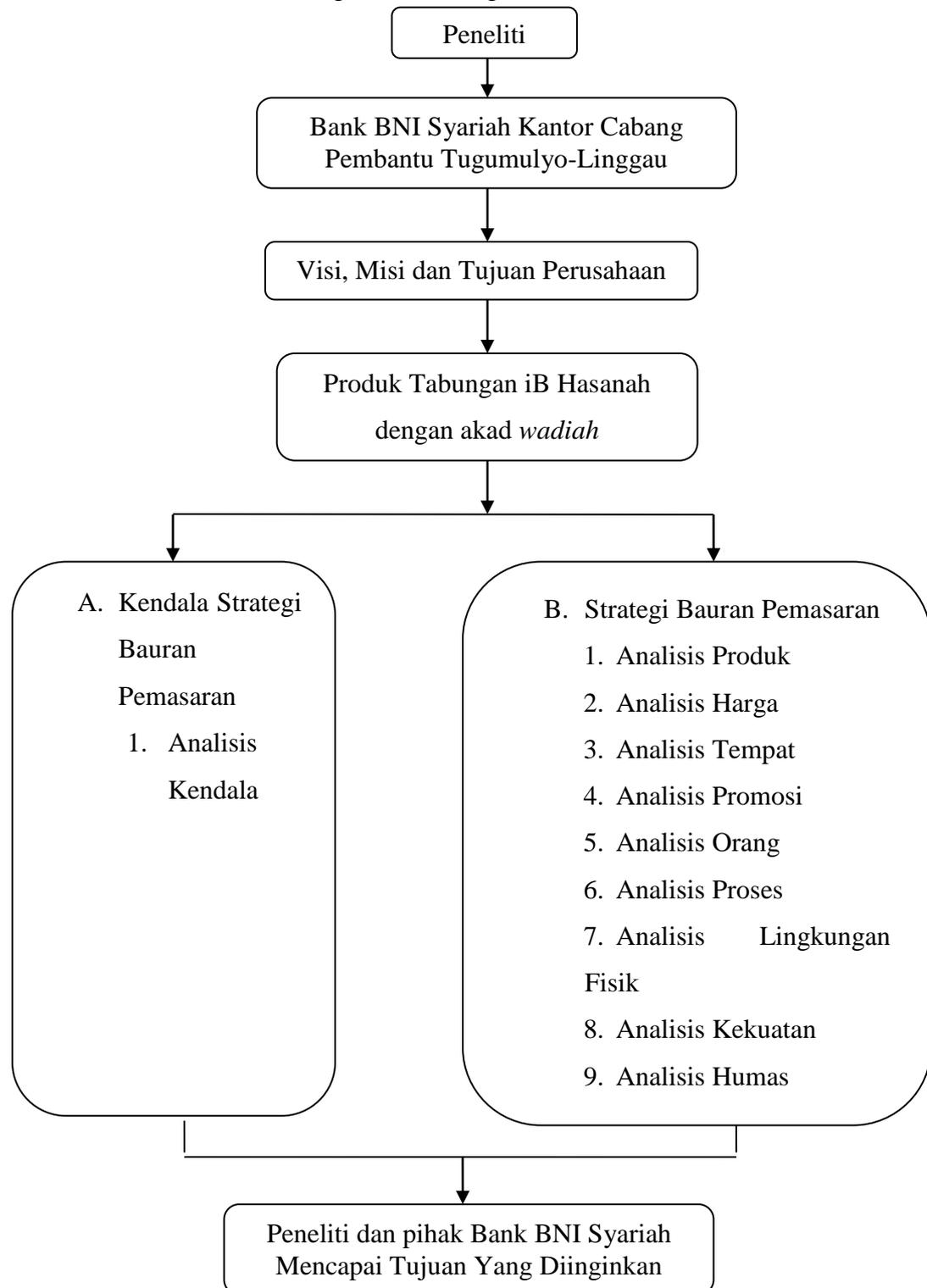
e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terbaru pada pengembangan perbankan syariah.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, berikut ini disusun kerangka berfikir berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan. Ini merupakan kerangka konsep yang digunakan dalam mencapai tujuan penelitian, untuk itu kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



G. Tinjauan Pustaka

Pada umumnya semua peneliti memulai penelitiannya dengan cara menggali apa yang sudah dikemukakan atau ditemukan oleh ahli-ahli sebelumnya, dapat dilakukan dengan mencermati, mempelajari, dan mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada, untuk mengetahui apa yang sudah ada, dan apa yang belum ada, melalui laporan penelitian dalam bentuk jurnal-jurnal atau karya ilmiah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Selpi Maylia mahasiswi IAIN Metro (2017)⁵, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Baitullah Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bandar Jaya*”. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi yang dijalankan oleh PT. Bank BNI Syariah KCP Bandar Jaya memakai sistem bauran pemasaran (Marketing Mix) yang sering disingkat dengan 4P meliputi, *Price, Product, Promotion, Place* dapat meningkatkan jumlah nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Rahmawati mahasiswi UIN Raden Intan Lampung (2018)⁶, yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KCP Teluk Betung Lampung*”. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi yang dijalankan oleh PT. Bank BNI

⁵ Selpi Maylia, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Baitullah Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bandar Jaya*, Skripsi. (Lampung: IAIN Metro, 2017), hal. 58

⁶ Linda Rahmawati, Skripsi : *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KCP Teluk Betung Lampung*, Skripsi. (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018), hal. 116

Syariah KCP Teluk Betung Lampung menggunakan memakai sistem bauran pemasaran (Marketing Mix) yang sering disingkat dengan 4P meliputi, Price, Product, Promotion, Place. Dan strategi pemasaran yang dilakukan PT. BNI Syariah KCP Teluk Betung Lampung sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh, Juwita Sari mahasiswi IAIN Sumatera Utara (2018)⁷, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Siaga Pada Bank Syariah BUKOPIN Cabang Medan*”. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan BSB dalam memasarkan produk iB Siaga saat ini adalah dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, melakukan promosi baik dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, melakukan promosi baik dengan pemasangan iklan dimedia cetak dan elektronik, tersediannya digital marketing, melakukan penjualan secara personal dan adanya strategi jemput bola yang bertujuan memudahkan nasabah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh, Surya Perdana mahasiswa UIN Sumatera Utara Medan (2018)⁸, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simple Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Brigjend Katamso*”. Dengan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini,

⁷ Juwita Sari, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Siaga Pada Bank Syariah BUKOPIN Cabang Medan*, Skripsi. (Medan: IAIN Sumatera Utara, 2018), hal. 82

⁸ Surya Perdana, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simple Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Brigjend Katamso*, Skripsi. (Medan: UIN Sumatera Utara, 2018), hal.

strategi pemasaran yang digunakan Bank Sumut Syariah Cabang Medan Brigjen Katamso yaitu strategi lokasi (tempat), strategi promosi, dan strategi jemput bola.

5. Penelitian yang dilakukan oleh, Dyah Lestari mahasiswi UIN Raden Intan Lampung (2019)⁹, yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pengadaian Syariah, (Studi di Pengadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung)*”. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan Pengadaian Syariah dalam upaya menarik minat nasabah adalah strategi pemasaran yang terpusat yaitu strategi dari kantor cabang kemudian diturunkan ke kantor unit dengan strategi promosinya yaitu periklanan dengan penyebaran brosur, publisitas dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah atau lembaga publik lainnya, *personal selling* dengan jum’at berkah. Dan strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah dalam prespektif ekonomi Islam, dari segi produk, harga, promosi tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak bertentangan dengan hukum Islam dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam. Dalam pemasarannya Pengadaian Syariah UPS Pasar Tamin menerapkan sistem transparan, jujur dan amanah dalam dalam memasarkan produk atau jasanya.

Adapun dari beberapa skripsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang di tulis oleh peneliti terdapat

⁹ Dyah Lestari, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pengadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung*, Skripsi. (Lampung: UIN Raden Intan, 2019), hal.120

perbedaan, beberapa hasil penelitian diatas banyak yang menjelaskan tentang strategi pemasaran pembiayaan dan juga banyak masalah mengenai strategi pemasaran yang belum terlalu efektif yang diterapkan dibank-bank tersebut.

Sedangkan disini peneliti akan menjelaskan mengenai bagaimana strategi pemasaran tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau, dari mulai kendala pemasarannya sampai bagaimana strategi dalam menghadapi kendala dalam memasarkan tabungan dengan akad *wadi'ah* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

H. Definisi Operasional

1. Analisis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, analisis dapat diartikan sebagai penguraian suatu produk atau berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹⁰

2. Strategi

Strategi adalah ilmu siasat akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu yang dimaksud dan rencana yang telah direncanakan.¹¹ Jadi, dapat dipahami startegi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

¹⁰ Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007), hal. 45

¹¹ Amruk Fajri dan Ratu Afrilia, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Duta Publisher, 2008), hal. 398

3. Pemasaran

Philip Kotler dikutip dalam buku Kasmir mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.¹²

4. Tabungan

Tabungan secara terimonologi tabungan dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditanam seseorang pada bank atau tempat lainnya. Menurut ketentuan Pasal 1 butir UU No. 10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹³

5. iB Hasanah

iB (*islamic banking*) Hasanah adalah tabungan dengan menggunakan akad *mudharabah* dan akad *wadi'ah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.¹⁴

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hal. 51

¹³ Kasmir, *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 93

¹⁴ BNI Syariah, *Pengertian Tabungan iB Hasanah*, <http://www.BNI.Syariah.co.id>, (Sabtu 12 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB)

6. Akad

Akad berasal dari bahasa Arab, *al-'aqd* yang berarti perikatan, perjanjian, persetujuan dan pemufakatan. Secara istilah fiqih, akad didefinisikan dengan “pertalian ijab” (pernyataan penerimaan ikatan) dan qabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh kepada objek perikatan.¹⁵

7. Wadi'ah

Al-wadi'ah merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis *wadi'ah*: *pertama, wadi'ah Yad Amanah* yaitu, pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak penerima dapat membebaskan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan. *Kedua, wadi'ah Yad Dhamanah* yaitu, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Bank dapat memberikan intensif kepada penitip dalam bentuk bonus.¹⁶

8. Nasabah

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

¹⁵ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 210), hal. 15

¹⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani dan Tazkia Cendekia, 2001), hal. 148-150

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data berdasarkan observasi (pengamatan) langsung pada “*natural setting*” bukan setting yang sudah di rekayasa.¹⁷ Dalam konteks penelitian kualitatif, observasi tidak untuk menguji kebenaran tetapi untuk mengetahui kebenaran yang berhubungan dengan aspek/kategori sebagai aspek studi yang dikembangkan peneliti.¹⁸

2. Metode Penelitian

Oleh karena itu penggunaan jenis penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu menguraikan dan memaparkan kondisi nyata yang didukung oleh data-data tertulis maupun data-data hasil wawancara.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Jalan Jendral Sudirman Kelurahan F Trikoyo yang bernama PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau. Dengan alasan bahwa bank tersebut merupakan bank syariah, selain itu bank ini memiliki tempat yang strategis dan

¹⁷ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 105

¹⁸ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Ibid*, hal. 106

adanya sikap terbuka dari lembaga tersebut dalam memberikan informasi terkait penelitian yang akan dilakukan.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Lofland yang dikutip dalam buku Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai.¹⁹ Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau pada produk tabungan iB Hasanah yaitu dengan cara wawancara kepada ibu Mega bagian OSH (*Operation Service Head*).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan diantaranya buku strategi pemasaran bank, manajemen pemasaran bank syariah, dasar-dasar pemasaran bank syariah, manajemen perbankan, fiqih mualamah, fiqih ekonomi syariah dan berbagai macam sumber lainnya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan. Data sekunder peneliti berasal dari brosur Bank

¹⁹ Nasution, *Metode Research*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hal. 106

BNI Syariah, digital marketing tentang Bank BNI Syariah, dan juga hasil survey secara langsung ke Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:²⁰

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Dimana teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan dalam wawancara dengan 2 cara yaitu:

- 1) Wawancara mendalam: peneliti terlibat secara langsung secara mendalam dengan pekerjaan subjek yang diteliti dan tanya jawab dilakukan tanpa menggunakan pedoman.
- 2) Wawancara terarah: dimana peneliti menanyakan kepada pihak perbankan, sesuai dengan pertanyaan yang menggunakan

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 203.

pedoman yang telah disiapkan sebelumnya sesuai dengan data yang akan diperoleh.

c. Studi Literatur

Pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti.

J. Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda dan mengategorisasikannya sehingga diperoleh satu temuan berdasarkan masalah yang ingin dijawab.²¹ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan melakukan wawancara secara langsung ke Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau.

Pada penelitian deskriptif ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau dan kendala yang dihadapi Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo Linggau dalam memasarkan tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

²¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hal.35

Penganalisan data dilakukan selama proses pengumpulan data. Teknik analisis data pada penelitian ini mencakup 3 langkah yaitu:²²

1. Tahap Pengolahan Data

- a. Reduksi Data (Pengolahan Data)

Istilah reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat juga disebut dengan pengolahan data. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Kemudian data itu dipilih hal yang pokok-pokok. Data dipisahkan berdasarkan kategori yang telah ditetapkan.

Reduksi data intinya mengurangi data yang tidak penting sehingga data yang terpilih dapat diproses ke langkah selanjutnya.

- b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan agar reduksi terorganisir atau tersusun sehingga mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif, bagan ataupun diagram. Dalam langkah ini, peneliti menyusun data yang relevan sehingga informasi dapat disimpulkan dan dapat menjawab masalah penelitian.

- c. Penarikan Kesimpulan

Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara, kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin

²² Syukarman Syaryanubi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Curup: LP2, 2011), hal. 93

tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi.

2. Keabsahan Data

Dalam upaya untuk mendapatkan keabsahan dari data yang dikumpulkan maka peneliti perlu melakukan berbagai hal untuk mendapatkan kepercayaan tersebut seperti perpanjangan keikutsertaan peneliti, cermat melakukan observasi, triangulasi dan diskusi.

a) Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Melalui teknik ini diharapkan peneliti dapat mengumpulkan data sebaik mungkin serta mendapatkan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan sendiri, jika dalam pelaksanaan atau mencari data terjadi sedikit kesalahan maka akan mempengaruhi data yang diberikan. Seperti wawancara dilakukan oleh teman akan tidak sesuai dengan pedoman wawancara yang telah disusun tentunya, hal ini akan berpengaruh terhadap jawaban responden dan akan keliru pula dalam mengambil kesimpulan nantinya.

b) Kecermatan dalam Observasi

Kecermatan dalam observasi maksudnya adalah peneliti berupaya untuk mendapatkan data-data dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari, kemudian fokus

terhadap hal-hal tersebut secara detail dan terperinci. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan dari hal ini tentunya diperlukan pengamatan yang cermat serta tekun terhadap persoalan yang diteliti tersebut.

Peneliti melakukan observasi secara cermat dan teliti dengan fokus terhadap data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

c) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dibedakan menjadi empat macam dalam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.²³

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian triangulasi dengan sumber ini dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

²³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 178

3) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.²⁴

Selanjutnya triangulasi dengan metode terdapat dua strategi yaitu, pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Adapun triangulasi dengan penyidik artinya ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

Sedangkan triangulasi dengan teori berdasarkan anggapan bahwa tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Artinya, fakta yang diperoleh dalam penelitian ini harus dapat dikonfirmasi dengan dua atau lebih teori. Hal ini dilakukan sebagai pembanding atau untuk mencari penjelasan pembanding baik secara induktif maupun logika.

Dengan demikian triangulasi ini bertujuan untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai pihak untuk menjamin tingkat kepercayaan data dan sekaligus mencegah timbulnya subjektivitas peneliti.

d) Diskusi

Dalam Kamus Bahasa Indonesia diskusi diartikan sebagai perundingan untuk bertukar pikiran mengenai suatu masalah.²⁵

²⁴ Lexy J Moleong, *Ibid*, hal. 331

Pada teknik diskusi dapat dilakukan terhadap orang yang mengetahui persoalan yang ada dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh. Selain itu diskusi juga dilakukan dengan dosen pembimbing, artinya peneliti menemui pembimbing dalam rangka mengadakan konsultasi dan meminta pandangan serta pendapat dari dosen pembimbing. Dalam hal seperti ini tentunya tidak dapat dilakukan hanya sekali, akan tetapi harus berkali-kali sehingga mendapatkan suatu keabsahan dari data yang terkumpul.

²⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal. 358

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi yang berasal dari bahasa Yunani yaitu ‘*strategos*’ (*stratos*=tentara atau militer) memiliki arti seni berperang atau dengan definisi yang lebih lengkap untuk orang Yunani, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengarahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerangan terhadap lawan.²⁶

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan sesuatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam bukunya Kasmir menyebutkan bahwa, strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi juga merupakan pola atau rencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.²⁷

Menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkan

²⁶ Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi “Startegi Exchellent” dan “Operation Exchellent” Secara Simultan*. (Jakarta: UI-Press, 2011), hal. 14

²⁷ Marsinah, *Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal*, Skripsi. (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016)

aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁸

Adapun dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian kegiatan, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan untuk mencapai tujuan.

2. Perumusan Strategi

Michael Porter yang dikutip dalam buku Herry Sutanto dan Khaerul Umam telah merangkum menjadi 3 strategi umum yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategi yaitu sebagai berikut:²⁹

a. Keunggulan Biaya secara Keseluruhan

Unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi itu harus tampil dalam hal rekayasa (*engineering*), pembelian produksi ataupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan pemasaran.

b. Diferensiasi

Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit bisnis dapat berusaha keras untuk menjadi

²⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 1

²⁹ Hery Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 60

yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, teknologi, tetapi tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Perusahaan mengelolah kekuatan-kekuatan yang akan menyumbang diferensiasi yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin memimpin dalam mutu, harus menggunakan komponen yang terbaik, memadukan dengan baik, memeriksanya dengan teliti dan mekombinasikan mutunya secara efektif.

c. Fokus

Unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar penghematan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.

3. Karakteristik Strategi

Ada beberapa karakteristik dalam startegi, yaitu:

- a. Strategi bersifat dinamis, dalam arti harus terus menerus diperbaharui, sesuai dengan perubahan dan tuntutan lingkungan. Perubahan bisa datang dari kondisi pasar, adanya pergerakan pesaing, munculnya teknologi baru maupun kapabilitas produksi, prefensi dan kebutuhan pelanggan yang berubah, perubahan politik dan regulasi, situasi kritis, bahkan seringkali berubah karena adanya ide-ide baru dan hasrat untuk mencari peluang baru. Dengan ini sebuah perusahaan harus terus menerus berinovasi terhadap strategi yang akan dilakukan.

- b. Strategi mempunyai usia atau masa berlaku, jadi ada masa dimana strategi yang dibuat oleh perusahaan masih dapat dilaksanakan, dan ada masa dimana strategi tersebut kadaluwarsa.
- c. Strategi mempunyai sifat unik, tergantung kepada perusahaan. Karena tidak ada perusahaan yang *kongruen* didunia ini. Strategi itu tidak ada yang sama persis diterapkan oleh perusahaan. Jadi generalisasi suatu strategi berdasarkan analisis yang terjadi dilingkungan eksternal tidak akan berhasil diterapkan diseluruh perusahaan yang mempunyai produk yang sama.
- d. Strategi merupakan hipotesis, dimana terdapat berbagai idealisasi yang belum terlaksana, karena merupakan perencanaan. Idealisasi terjadi pada lingkungan dan situasi yang berubah serta kesalahan dalam membuat hipotesis pada awalnya. Penyesuaian hipotesis awal terhadap situasi yang berkembang sangat dibutuhkan strategi dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan.
- e. Strategi bukan mantra penangkal, dimana sesuatunya tidak perlu diimplementasikan. Proses keberhasilan penerapan strategi disamping kualitas dan kehebatan strategi itu sendiri, proses implemementasi memegang peran yang sangat penting dan vital. Impelementasi dan formasi strategi adalah dua hal yang selalu dilakukan dengan benar agar strategi mencapai hasil yang diinginkan.³⁰

³⁰ Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi "Startegi Exchellent" dan "Operation Exchellent" Secara Simultan*. (Jakarta: UI-Press, 2011), hal. 16

B. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong yang diikuti dalam buku Apri Budianto, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³¹ Lebih lanjut Kotler mendefinisikan pemasaran yang dikutip dalam buku Herry Sutanto dan Khaerul Umam, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).³²

American Marketing Association, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, dan promosinya.³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمِنُوْا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَتُجَاهِدُوْنَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ (١١) يَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي

³¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 15

³² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hal. 37

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal 3

مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٌ طَيِّبَةٌ فِي جَنَّةٍ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ³⁴ (۱۲) وَأُخْرُسُجُوبٌ نَهَا نَصْرَمِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِيرٌ الْمُؤْمِنِينَ (۱۳)

Artinya : (10)Wahai orang-orang yang beriman!Maukah kamu aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (11) (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih balik bagi kamu jika kamu mengetahui (12) Niscaya Allah mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan ke tempat-tempat tinggal yang baik didalam surga Adn. Itulah kemenangan yang agung (13) Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang mukmin.³⁴ (Qs. As-Saff (61) ayat : 10-13)

Diriwayatkan dalam sebuah hadist

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّتَا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا مُحَقَّتْ بركة بيعهما روه البخارى

Artinya: *Dari Hakim bin Nizam r.a. berkata: Rasullullah SAW bersabda: penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan/terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya. (HR. Al-Bukhari).³⁵*

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang tepat adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah :

³⁴ Al-Qur'an Al-Karim, (Bandung: Marwah, 2009), hal. 552

³⁵ Abi Abbas Syaibuddin Ahmad, *Mukhtasor Sahih Bukhari*, (Beirut: Dar al-Fikr, 2005), hal.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli.

2. Produk (Jasa dan Barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.³⁶

³⁶ Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. PPM, 2007), hal. 7-9

3. Nilai Pelanggan, Biaya, dan Kepuasan

Nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih besar daripada biaya (*cost*) yang harus dikeluarkannya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

4. Pertukaran, Transaksi, Hubungan

Pertukaran (*exchange*) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat *exchange* ada lima, yaitu :

- a. Minimal ada 2 pihak.
- b. Memiliki saluran.
- c. Dapat berkomunikasi.
- d. Bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
- e. Menginginkan berurusan dengan orang lain.

5. Pasar

Pasar (*market*) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki *needs & wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs & wants*. Marketing, mengandung arti aktivitas manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan *needs & wants* konsumen/pasar melalui *exchange*. Marketer (pemasar) adalah seseorang

yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Untuk menjalankan usaha pemasarannya, perusahaan akan membuat *marketing management*, yaitu *analisis, planning, implementation, promotion* agar program-program pemasaran (berupa *product, price, place, promotion*) agar pertukarannya dengan *target market* dapat berjalan dengan lancar.³⁷

C. Strategi Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran).³⁸

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan.³⁹

2. Strategi Bauran Pemasaran

³⁷ Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *Op.Cit.*, hal. 38-40

³⁸ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabet, 2010), hal. 14

³⁹ R. Heru Krisstanto HC, *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 107

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen disegmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Oleh sebab itu, perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.⁴⁰

3. Elemen-elemen Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler yang dikutip dalam buku Kasmir bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Sedangkan itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan 3P yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P yang terdiri dari *product* (produk),

⁴⁰ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta Anggota IKAPI, 2011), Edisi Pertama, hal. 124

price (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).⁴¹

a. *Product* (Produk)

Produk adalah elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana setiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi yang berbeda bagi perusahaan, seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan. Produk secara normal memiliki siklus:

- 1) Tahap pengembangan.
- 2) Tahap pengenalan.
- 3) Tahap pertumbuhan penjualan.
- 4) Tahap kematangan.
- 5) Tahap kejenuhan.
- 6) Tahap penurunan.⁴²

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan

⁴¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 216

⁴² R. Heru Kristanto HC, *Op.Cit.*, hal. 110

perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.⁴³ Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk berupa barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut menyangkut pengemasan produk, penataan, dan servis yang diberikan dalam memberikan produk. Dalam bauran pemasaran strategi produk merupakan unsur yang paling penting., karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang (*brand*), cara pengemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.⁴⁴

⁴³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 199

⁴⁴ Sofyan Assauri, *Ibid*, hal. 200

Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Produk Utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Genetik (*genetic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang

⁴⁵ Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 5

perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. kebijakan harga ini pula menyangkut jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.⁴⁶

Menurut Scarborough & Zimmerer yang dikutip dalam buku R. Heru Kristanto HC ada berbagai alternatif teknik penetapan harga produk yang sudah mapan dipasar antara lain:⁴⁷

- 1) *Odd pricing*. Penetapan harga produk yang dihasilkan perusahaan dengan nilai nominal ganjil. Hal tersebut digunakan untuk menarik pelanggan secara psikologi bahwa barang tersebut harganya murah dari harga semestinya. Misalkan harga barang Rp. 1.999.995,-. Pelanggan akan memiliki perasaan bahwa harga tersebut relatif lebih kecil dari Rp. 2.000.000,- walaupun sebenarnya hanya selisih Rp. 5,-.
- 2) *Price lining*. Penetapan harga berdasarkan lini produk yang ditawarkan. Misalkan untuk lini sepatu, wirausaha dapat menawarkan harga yang berbeda-beda untuk jenis, ukuran maupun merk sepatu berbeda pada lini tersebut. Harga garis digunakan oleh pengusaha untuk memudahkan pelanggan dalam memilih produk dan membandingkan harga dengan produk yang sejenis.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hal.

- 3) *Zone pricing*. Penetapan harga yang berbeda untuk setiap wilayah atau teritorial yang berbeda. Pelanggan yang teritorialnya dekat akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pelanggan yang teritorialnya jauh. Hal tersebut adalah berhubungan dengan biaya pengiriman, transportasi dari satu tempat ke tempat lain.
- 4) *FOB-factory pricing*. Penetapan harga produk yang sama untuk setiap pelanggan. Pelanggan diberikan kebebasan untuk membayar biaya pengiriman sendiri sesuai selera dan kemampuan pelanggan.
- 5) *Opportunistic pricing*. Adalah produk yang ditawarkan jumlahnya sangat sedikit atau langka sedangkan pelanggan yang menginginkan barang tersebut cukup tinggi, maka pengusaha dapat menetapkan harga yang relatif lebih tinggi dari harga normal.
- 6) *Discount*. Penetapan potongan harga atau pengurangan harga dari harga yang tertera dengan tujuan untuk memperlancar perputaran barang, atau barang yang sudah lama digudang.
- 7) *Multiple unit pricing*. Penetapan harga yang berbeda untuk kualitas pembelian yang berbeda. Pengusaha dapat menetapkan harga yang lebih murah untuk pembelian produk dalam jumlah lebih banyak.

8) *Adjustable or dynamic pricing*. Dalam dunia bisnis penentuan harga dapat terjadi karena negoisasi antara pengusaha dan pelanggan, atau secara *face to face* pengusaha dan pelanggan. Penetapan harga produk terjadi ketika ada kesepakatan antara pengusaha dan pelanggan.

c. *Place* (Tempat)

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen.⁴⁸ Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.⁴⁹

Secara umum, tujuan dari pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi, dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi dengan tidak efektif dan efisien.⁵⁰

⁴⁸ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 292

⁴⁹ Heizer, *et al. Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 410

⁵⁰ Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 67

Dalam bukunya Hani Handoko menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut:⁵¹

1) Lingkungan Masyarakat

Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Dilain pihak masyarakat membutuhkan industri atau perusahaan karena lapangan pekerjaan dan uang yang dibawa industri ke masyarakat. Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Tersedianya fasilitas sekolah, rekreasi, kegiatan-kegiatan budaya dan olahraga adalah bagian penting dari keputusan ini.

2) Kedekatan dengan Pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut

⁵¹ Hani Handoko, *Ibid*, Hal. 60-63

luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya.

3) Tenaga Kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Disamping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, perlu diperhatikan perusahaan.

4) Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik beralokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi

lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya.

5) Fasilitas dan biaya transportasi

Tersediannya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.

6) Sumber Daya Alam lainnya

Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet kulit, gula, tenun, pemorsesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Selain itu, hampir setiap industri memerlukan baik tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli

dan akhirnya promosi juga meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁵²

Secara garis besar ke empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:⁵³

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang dilakukan dalam jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

⁵² Juwita Sari, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin*. Skripsi. (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, 2018), hal. 17

⁵³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 155-160

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon tau sampel produk.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

e. *People* (Orang)

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang

diperlukan peatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan keputusan kepada konsumen.⁵⁴

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurn kualitas jasa.⁵⁵

g. *Phisycal Evidence* (Bukti fisik)

Phisycal evidence merupakan perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Produk berupa pelayanan kepada nasabah perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangibile* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.⁵⁶

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau

⁵⁴ Sandy Yoga Arrafi, *Strategi Pemasaran Produk Funding Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang*. Skripsi. (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016), hal. 26

⁵⁵ Danang Suyatno dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 65

⁵⁶ Herry Sutano dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 75

dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik. Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁵⁷

h. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Glen dan Denny Grisword dikutip dalam buku Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah mengungkapkan definisi *Public Relation* yaitu suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.⁵⁸

Public Relation adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya ke dalam mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra

⁵⁷ Herry Sutano dan Khaerul Umam, *Ibid*, hal. 76

⁵⁸ Wahidin Saputra dan Rulli Naasrullah, *Public Relation 2.0 Teori dan Praktik Public relations di Era Cyber*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hal. 3-4

perusahaan yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya.⁵⁹

i. *Power* (Kekuatan)

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam buku Aditya Indra Febrianto, power adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan. Mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap elemen.⁶⁰

D. Tabungan

Tabungan adalah simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Sedangkan tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁶¹

Dalam ajaran Islam, konsep menabung dapat dicermati dari ayat al-Qur'an baik secara tersurat maupun tersirat menganjurkan untuk menabung.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَالُومًا مَّحْسُورًا

⁵⁹ Rosady Roslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relatios*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 8-9

⁶⁰ Aditya Indra Febrianto, *Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro Jasa Transportasi Safaratour Travel Bojonegoro Jawa Timur*. Skripsi. (Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014), hal. 18.

⁶¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal.

Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.*⁶² (QS. Al-Isra' (17) ayat 29)

E. iB Hasanah

iB (*islamic Banking*) Hasanah adalah produk tabungan yang menggunakan akad *mudharabah* dan *wadi'ah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.

Keunggulan yang dimiliki oleh tabungan iB Hasanah yaitu sebagai berikut:⁶³

1. Hasanah Debit Silver dengan limit transaksi tarik tunai Rp. 5 Juta/hari, transfer Rp. 50 Juta/hari (ke sesama BNIS/BNI) dan Rp. 25 Juta/hari ke non BNIS/BNI.
2. Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad *Wadi'ah*.
3. *Fasilitas Auto debet* untuk pembayaran tagihan tertentu.
4. Fasilitas *e-Banking* (Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking dan Phone Banking).
5. Bebas biaya tarik tunai diseluruh ATM BNI.
6. Bebas biaya transfer ke sesama rekening BNIS/BNI.
7. Pembukaan rekening otomatis berinfaq Rp. 500,-.

⁶² Al-Qur'an Al-Karim, (Bandung: Marwah, 2009), hal. 285

⁶³ BNI Syariah, *Pengertian Tabungan iB Hasanah*, <http://www.BNI.Syariah.co.id>, (Sabtu 12 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB).

Tabel. 2.1

Gambaran biaya pada tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah

Biaya	Wadiah	Mudharabah
Pengelolaan Rekening per bulan	Rp. 0,-	Rp. 7.500,-
Tutup Rekening	Rp. 20.000,-	Rp. 10.000,-
Saldo Minimum	Rp. 20.000,-	Rp. 100.000,-
Biaya dibawah Saldo Minimum	Rp. 0,-	Rp. 10.000,-
Pembuatan Kartu ATM (chip)	Rp. 15.000,-	Rp. 15.000,-

Sumber: brosur produk pendanaan tabungan BNI Syariah (KCP) Tugumulyo-Linggau tahun 2019

Persyaratan :⁶⁴

1. Formulir aplikasi pembukaan rekening.
2. Kartu identitas asli (KTP/Paspor).
3. Setoran awal minimal Rp. 100.000,-.

F. Akad Wadi'ah

1. Pengertian Akad

Kata akad berasal dari bahasa Arab *al-'aqad* yang secara etimologi berarti perikatan, perjanjian, dan pemufakatan (*al-ittifaq*). Secara terimonologi *fiqh*, akad didefinisikan dengan pertalian ijab (pernyataan penerimaan ikatan) dan kabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh kepada objek perikatan.

Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yang dimaksud dengan akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau

⁶⁴ BNI Syariah, *Dapatkan Kebaikan dari Produk Dana Hasanah, Leaflet*, 2019

lebih untuk melakukan dan/atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.⁶⁵

Dasar hukum dilakukannya akad dalam Al-Qur'an yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ

لِنَّ اللَّهِ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Artinya: *Wahai Orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.*(QS. Al-Ma'idah (5) ayat 1)⁶⁶

2. Rukun-rukun dan Syarat-syarat Akad

a. Rukun-rukun akad

Rukun-rukun akad sebagai berikut:⁶⁷

- 1) *'Aqid*, adalah orang yang berakad;
- 2) *Ma'qud alaih*, ialah benda-benda yang diakadkan;
- 3) *Maudhu' al-'aqd*, yaitu tujuan atau maksud pokok mengadakan akad.
- 4) *Sighat al-'aqd* ialah ijab qabul. Ijab adalah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad. Adapun qabul adalah perkataan yang keluar dari pihak yang berakad pula yang diucapkan.

⁶⁵ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 51

⁶⁶ Al-Qur'an Al-Karim, (Bandung: Marwah, 2009), hal. 106

⁶⁷ Abdul Rahman Ghazaly. dkk., *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 51-55

b. Syarat-syarat Akad

Syarat-syarat umum yang harus dipenuhi dalam berbagai macam akad yaitu sebagai berikut:⁶⁸

- a) Kedua orang yang melakukan akad cakap bertindak (ahli). Maka akad orang yang tidak cakap (orang gila) akadnya tidak sah.
- b) Yang dijadikan objek akad dapat menerima hukumnya.
- c) Akad itu diizinkan oleh *syara'*, dilakukan oleh orang yang mempunyai hak melakukannya, walaupun dia bukan *'aqid* yang memiliki barang.
- d) Akad dapat memberikan faedah.
- e) Ijab itu berjalan terus, tidak dicabut sebelum terjadi qabul. Maka apabila orang yang berijab menarik kembali ijabnya sebelum qabul maka batallah ijabnya.
- f) Ijad dan qabul mesti bersambung, sehingga bila seseorang yang berijab telah berpisah sebelum adanya qabul, maka ijab tersebut menjadi batal.

3. Pengertian *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi*) yang mempunyai barang atau aset kepada pihak penyimpan (*mustawada'*) yang diberi amanah baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang

⁶⁸Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 32.

dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya serta dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.⁶⁹

Dasar hukum *wadi'ah* terdapat dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْمَنْتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*⁷⁰ (QS. An-Nisa' (4) ayat 58).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada umat manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang benar-benar berhak untuk menerima amanat tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika kita ingin menabung di bank, maka kita harus mengetahui bagaimana kondisi bank tersebut, apakah bank tersebut dapat dipercaya jika kita menabung/menitipkan uang kita di bank tersebut.

a. Jenis-jenis *Wadi'ahi*

Secara umum terdapat dua jenis *wadi'ah* yaitu:⁷¹

- 1) *Wadi'ah Yad Amanah* yaitu titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan

⁶⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hal.

⁷⁰ Al-Qur'an Al-Karim, (Jakarta: Marwah, 2009), hal. 87

⁷¹ Ascarya, *Ibid*, hal. 42-43

hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki serta pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/aset yang dititipkan, melainkan hanya menjaganya.

- 2) *Wadi'ah Yad Dhamanah* yaitu titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki serta pihak penyimpan boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/aset yang dititipkan untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendakinya.

b. Rukun dan Syarat *Wadi'ah*

1) Rukun *Wadi'ah*

Rukun *wadi'ah* menurut Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang termasuk syarat dan tidak termasuk rukun. Menurut Hanafiyah, dalam *shigotijab* dianggap sah apabila ijab tersebut dilakukan dengan perkataan yang jelas (*sharih*) maupun dengan perkataan samar (Kinayah).

Sedangkan menurut Syafi'iyah, rukun *wadi'ah* yang harus dipenuhi dalam transaksi dengan prinsip *wadi'ah* adalah sebagai berikut:⁷²

- a) Barang yang dititipkan (*wadiah*).
 - b) Orang yang menitipkan/ penitip (*mudi'* atau *muwaddi*) dan orang yang menerima titipan (*muda'* atau *mustawda*).
 - c) Ijab qabul (*sighot*).
- 2) Syarat *Wadi'ah*

Dalam akad *wadi'ah* memiliki dua Syarat yang harus dipenuhi dalam akad *wadi'ah* yaitu sebagai berikut:⁷³

- a) Ijab dari penitip dan qabul dari penjaga, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Lebih dari sekali telah kami jelaskan bahwa ijab dan qabul termasuk rukun. Sekedar izin pemilik untuk menjaga hartanya itu tidaklah cukup. Untuk itu, harus terdapat kesepakatan antara kehendaknya dan khendak penjaga untuk menjaga harta akad akan terjadi.
- b) Kedua belah pihak harus memiliki kelayakan untuk melakukan akad-akad yang berkaitan dengan harta. Jika seseorang yang *balig* dan berakal menerima titipan dari anak kecil atau orang gila maka dia harus menjamin

⁷² Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hal. 206

⁷³ Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqh Imam Ja'far Shadiq*, (Jakarta: Penerbit Lentera 2009), hal. 616

barang tersebut meskipun bukan karena kesalahan atau kelalaiannya.

BAB III

GAMBARAN UMUM BANK BNI SYARIAH

KANTOR CABANG PEMBANTU TUGUMULYO-LINGGAU

A. Sejarah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau

1. Keadaan Umum

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau berdiri pada tahun 2012 yaitu tepat berada di Jl. Jendral Sudirman Kelurahan F Trikoyo yang bernama PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau, Kecamatan Tugumulyo, Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan, kode pos 31662, Website www.bnisyariah.co.id. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau merupakan bank syariah pertama di Kecamatan Tugumulyo, Kabupaten Musi Rawas pada saat itu Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dipimpin oleh Gustanto. Setelah itu, Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau mengalami pergantian pemimpin yang saat ini dipimpin oleh Hasbullah.

Mengingat usia berdirinya yang masih sangat muda, perkembangan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau cukup berkembang dan sudah banyak dikenal semua kalangan masyarakat dan minat masyarakatpun menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, walaupun belum bisa menyamai bank-bank konvensional

yang lebih dulu berdiri di Kabupaten Rejang Lebong. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabahnya yang sampai saat ini sudah berjalan +-3500 orang yang terdiri dari nasabah pendanaan dan nasabah pembiayaan.⁷⁴

2. Letak Geografis

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu Jl. Jenderal Sudirman Kelurahan F Trikoyo Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas. Dikatakan strategis karena terletak dekat dengan jalan lintas Tugumulyo-Linggau, selain itu dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga mudah dijangkau masyarakat.⁷⁵

Secara geografis bangunan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau memiliki batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Raya (Jl. Jendral Sudirman).

Sebelah Selatan berbatasan dengan Sawah Penduduk.

Sebelah Timur berbatasan dengan Ruko Penduduk.

Sebelah Barat berbatasan dengan Gudang.

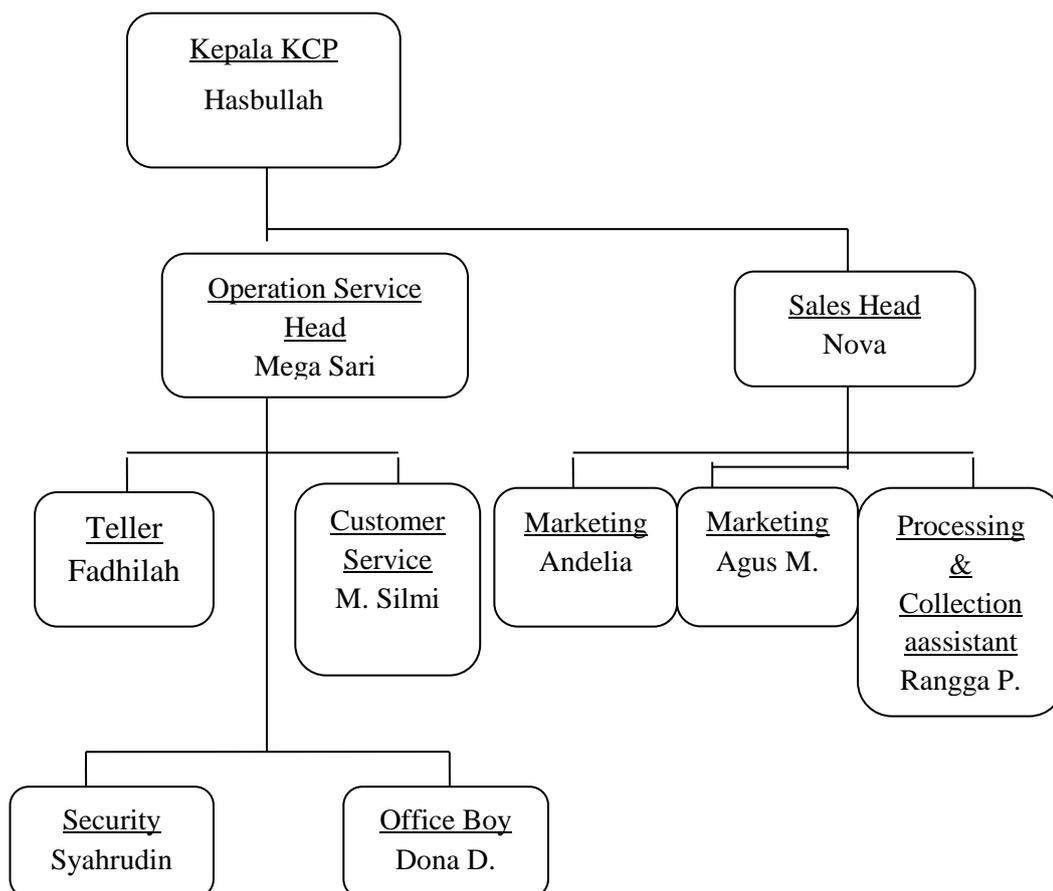
Bangunan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau memiliki dua lantai. Lantai satu merupakan ruang *Frontr Office* yang terdiri dari (*Customer Service, Teller, Security*), dan toilet. Sedangkan lantai dua bagian ruang team bisnis dan toilet.

⁷⁴ Ranga Pradeka, *Wawancara*, tanggal 21 Desember 2019

⁷⁵ *Ibid*,

**B. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah, Kantor Cabang Pembantu (KCP)
Tugumulyo-Linggau**

Bagan 2.1 Struktur Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau



Keterangan:⁷⁶

1. Kepala Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yang dijabat oleh Hasbullah memiliki tugas yaitu :
 - a. Memimpin, mengkoordinir, membimbing, dan mengawasi serta melakukan penilaian terhadap kinerja pejabat dan karyawan dilingkungan Kantor Cabang Pembantu.

⁷⁶ Dokumentasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau, tahun 2017

- b. Membimbing dan mengarahkn kegiatan pelayanan kepada nasabah penggunaan teknologi informasi administrasi kredit, pengelolaan likuiditas serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut.
 - c. Membimbing dan mengarahkan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran kredit, pemasaran jasa-jasa bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku berdasarkan kebijakan direksi pada rencana kerja bank serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut.
 - d. Membimbing dan mengarahkan penyusunan rencana kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang untuk diajukan kepada Pemimpin Cabang dan selanjutnya menyusun *action plan*, melakukan koordinasi atas pelaksanaan rencana kerja yang telah disetujui direksi.
 - e. Melakukan evaluasi atas *performance* dan memberikan pengaruhn dalam penyusunan program-program untuk meningkatkan *performance* sesuai target yang ditetapkan Direksi.
 - f. Menjalin dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat terutama pemilik dana dan atau pengusaha-pengusaha swasta oleh pemerintah, instansi dinas pemerintah, yayasan-yayasan dan lain-lain.
 - g. Memimpin kegiatan kelompok pemutus kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - h. Membimbing, mengarahkan dan memonitor upaya-upaya penyelesaian kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. *Operational and Service Head* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yang dijabat oleh Mega Sari memiliki tugas yaitu:

- a. Memastikan pelayanan nasabah berjalan dengan baik dan sesuai dengan standar yang ditentukan.
 - b. Melakukan aktivitas administrasi pembiayaan, pencairan pembiayaan, dan kliring.
 - c. Berkoordinasi dengan *Operational Manager* (OM) Cabang.
 - d. Mensupervisi *Teller* (TL), *Customer Service* (CS), dan *Operational and Support* (OSA) KCP.
3. *Sales Head* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yang dijabat oleh Nova memiliki tugas yaitu:
- a. Monitoring pemasaran produk pembiayaan konsumen.
 - b. Pembinaan hubungan, pemantauan perkembangan dan aktivitas *cross/ up selling* kepada nasabah *existing*, khususnya nasabah institusi & kerjasama lembaga.
 - c. Pengelolaan aktivitas pemasaran yang dilakukan petugas *sales Assistant & Direct Selles*.
4. *Teller* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yang dijabat oleh Fadhilah memiliki tugas yaitu:
- a. Memproses permintaan transaksi keuangan dan non keuangan terkait rekening dana yang dilakukan melalui KCP.
 - b. Bersama-sama dengan manajer operasional membuka atau menutup brankas/khasanah, mengambil atau menyimpan uang tunai dari atau kedalam brankas.
 - c. Membuka atau posting mutasi kas secara benar.

- d. Bertanggung jawab atas kesesuaian jumlah penyetoran/penarikan nasabah, antar jumlah menurut huruf dan jumlah menurut angka dan jumlah uang tunai/warkat setoran serta data yang direkam dalam komputer cabang.
5. Customer Service BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yang dijabat oleh M. Silmi memiliki tugas yaitu:
 - a. Melayani permintaan buku cek.
 - b. Melayani pembukaan dan penutupan buku rekening giro/ tabungan/ deposito.
 - c. Memberikan penjelasan pada nasabah mengenai produk Bank BNI Syariah berikut syarat maupun tata cara prosedurnya.
 - d. Melaksanakan prinsip Anti Pencucian Uang/Pencegahan Pendanaan Terorisme.
 6. *Marketing Lending* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yang dijabat oleh Andeli dan Agus M. memiliki tugas yaitu:
 - a. Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan.
 - b. Mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan.
 - c. Memproses dan merealisasikan pembiayaan.
 - d. Mengelola hubungan baik dengan nasabah agar nasabah menjadi loyal dengan cara memenuhi kebutuhan nasabah terkait dengan pembiayaan perbankan.
 - e. Mengisi catatan harian *marketing* atau *daily sales activity report* (DSAR).

- f. Menjaga nama baik perusahaan bank syariah tempat ia bekerja melalui cara berbicara yang sopan, berpakaian yang rapi dan sesuai norma, maupun bertingkah laku yang mencerminkan seorang muslim.
7. *Processing* dan *Collection Assistant* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yang dijabat oleh Rangga Pradeka memiliki tugas yaitu:
 - a. Melakukan verifikasi data dan kelengkapan dokumen.
 - b. Mengajukan keputusan pembiayaan atas pembiayaan consumer yang telah habis.
 - c. Melakukan *collection* dan memproses usulan penyelamatan pembiayaan *consumer* dengan kategori kolektibilitas 1 dan 2, termasuk atas nasabah *non skoring* agunan likuid.
 - d. Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan *consumer* kepada *recovery & remedial head* sesuai ketentuan tertentu.
 8. *Office Boy* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yang dijabat oleh Dona D memiliki tugas yaitu:
 - a. Menjaga kebersihan dan kerapian.
 - b. Memelihara perlengkapan, peralatan, dan harta kantor.
 - c. Membantu kegiatan *crew* yang lain.
 - d. Membuatkan minum bagi karyawan/i.
 9. *Security* BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yang dijabat oleh Syahrudin memiliki tugas yaitu:
 - a. Siap siaga terhadap situasi kantor.
 - b. Memantau keluar masuk nasabah ke kantor.

- c. *Menfull* (mengeluarkan dan memasukkan uang ke *khasanah* bersama *teller* dan pejabat bank).
- d. Pengawasan penyetoran uang.
- e. Memberi nomor antrian kepada nasabah.
- f. Selalu memberi salam dan membukakan pintu bagi nasabah yang datang.

C. Visi dan Misi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau

1. Visi

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2. Misi

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁷⁷

⁷⁷ *Arsip*, Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau

D. Produk-produk Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau

1. Produk Pendanaan

Bank BNI Syariah memiliki beberapa produk pendanaan, diantaranya sebagai berikut :⁷⁸

a. BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah produk tabungan yang dimunculkan oleh PT. Bank BNI Syariah sejak awal kantor berdiri, dimana produk tabungan ini menggunakan akad *mudharabah* dan *wadi'ah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.

b. BNI Bisnis iB Hasanah

Tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi e-Banking BNI iB Hasanah dilengkapi dengan Hasanah Debit Gold.

c. BNI Baitullah iB Hasanah

Tabungan Haji dan Umrah yang dikelola secara Syariah sebagai sarana pembayaran Haji untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji dan perencanaan ibadah Umrah dalam mata uang Rupiah dan USD. BNI Baitullah iB Hasanah dilengkapi dengan Kartu Haji & Umrah Indonesia sebagai Kartu ATM/debit yang dapat digunakan di Tanah Suci dan Tanah Air.

⁷⁸ Brosur, Produk Pendanaan Tabungan BNI Syariah (KCP) Tugumulyo-Linggau, tahun 2019

d. BNI Tunas iB Hasanah

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM Debit (Tunas Cardi) atas nama anak dan SMS notifikasi ke orang tua.

e. BNI Tapenas iB Hasanah

Tabungan perencanaan dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan atau rencana lainnya.

f. BNI Prima iB Hasanah

Tabungan bagi nasabah “*High Networth*” dengan bagi hasil kompetitif dan manfaat berupa fasilitas transaksi e-Banking, perlindungan asuransi jiwa dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah. BNI Prima iB Hasanah dilengkapi dengan Zamrud Card.

g. BNI SimPel iB Hasanah

Produk simpanan untuk siswa/pelajar dengan fitur yang menarik dan persyaratan yang sangat mudah sehingga mendorong budaya menabung sejak dini. BNI SimPel iB Hasanah dilengkapi dengan Kartu ATM SimPel iB.

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Konsumtif

BNI Syariah memiliki beberapa produk yang digunakan sebagai produk pembiayaan konsumtif, yaitu sebagai berikut:⁷⁹

1) BNI Griya iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk membeli, membangun, merenovasi rumah/ruko ataupun untuk membeli kavling siap bangun (KSB).

2) BNI Multiguna iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang dan penggunaan jasa dengan agunan berupa rumah tinggal.

3) BNI Oto iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor (mobil/motor) baru dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

4) BNI Fleksi iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan suatu perusahaan /lembaga/instansi untuk pembelian barang dan penggunaan jasa sesuai Syariah Islam.

⁷⁹ Brosur, Produk Pembiayaan Konsumtif BNI Syariah (KCP) Tugumulyo-Linggau, tahun 2019

5) BNI Fleksi Umrah iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian manfaat jasa paket perjalanan ibadah umrah bekerjasama dengan Biro Perjalanan Umrah.

6) BNI Emas iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara rutin/tetap setiap bulannya.

b. Pembiayaan Produktif

BNI Syariah memiliki beberapa produk yang digunakan sebagai produk pembiayaan produktif, yaitu sebagai berikut :⁸⁰

1) BNI Wirausaha Beragun Properti iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan kepada segmen usaha kecil guna memenuhi kebutuhan investasi aset produktif seperti rumah kost/ruko/rukan dan gudang.

2) BNI Wirasusaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pertumbuhan usaha yang layak guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.

⁸⁰ Brosur, Produk Pembiayaan Produktif BNI Syariah (KCP) Tugumulyo-Linggau, tahun 2019

3) BNI Usaha Kecil iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pengembang usaha produktif yang layak guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi usaha.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Kendala Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau Dalam Memasarkan Produk Tabungan iB Hasanah Menggunakan Akad *Wadi'ah*

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* terdapat beberapa kendala yang dihadapi, sebagaimana diungkapkan oleh Tiara Patria Partiwu selaku bagian *funding* di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau diantaranya sebagai berikut:⁸¹

- a. Kurangnya pegawai yang ahli (SDM) dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*. Pegawai Bank BNI Syariah harusnya memberikan penjelasan yang jelas tentang produk tabungan iB Hasanah dan keunggulan apa saja yang terdapat dalam produk tabungan iB Hasanah tersebut terutama nasabah yang sama sekali belum menggunakan produk di bank syariah. Sehingga tidak terjadi kesalahan anggapan atau respon nasabah mengenai produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*, contoh kesalahan padahal ketika nasabah melakukan transaksi selain dengan fasilitas BNI transaksi tersebut akan dikenakan biaya, seperti transfer, dan penarikan tunai.
- b. Bank Pesaing, banyaknya lembaga keuangan yang menjadi pesaing baik konvensional maupun syariah, dengan menawarkan berbagai macam produk dan keunggulan dari produk-produk tersebut, seperti produk tabungan iB Hasanah,

⁸¹ Tiara Patria Partiwu, *Wawancara*, 24 Januari 2020

Griya iB Hasanah, BNI Multiguna iB Hasanah, BNI Fleksi Umrah iB Hasanah dan lain sebagainya.

- c. Akad yang digunakan, minimnya pengetahuan dan pemahaman calon nasabah terhadap akad yang digunakan oleh perbankan syariah serta konsep yang digunakan dalam produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*, tentunya akan menjadi kendala tersendiri bagi pihak bank khususnya *marketing* dalam memberikan penjelasan dan pemahaman kepada calon nasabah agar dapat mudah dimengerti dan diterima.

Terkait dengan kendala yang disebutkan, penulis memberikan masukan mengenai upaya yang dilakukan untuk dapat mengatasi kendala-kendala yang dihadapi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau sebagai berikut:

- a. Untuk mengatasi kendala tersebut, maka untuk memajukan (SDM) yang berkualitas BNI Syariah mengadakan pelatihan kepada para pegawai supaya memperdalam pengetahuannya akan hal pemasaran terutama pada produk iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* sehingga tidak akan terjadi kesalahan anggapan atau respon nasabah mengenai produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*.
- b. Pada kendala yang bersifat persaingan, solusi yang diberikan yaitu dengan cara memberi kemudahan kepada calon nasabah yang akan membuka tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* sehingga calon nasabah yang akan membuka tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* sehingga calon nasabah merasa yakin memilih Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau untuk menitipkan uangnya.

- c. Untuk kendala mengenai jenis akad yang akan digunakan oleh calon nasabah, tentunya pihak bank akan memberikan penjelasan secara rinci mengenai akad dan mekanisme akad menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh calon nasabah, sehingga calon nasabah akan lebih mudah memahaminya.

2. Strategi Pemasaran Tabungan iB Hasanah Menggunakan Akad *Wadi'ah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau

Setiap bank tentunya ada yang namanya pemasaran. Pemasaran merupakan bentuk kegiatan untuk mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan atau bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen atau nasabah. Alat untuk memperlancar kegiatan pemasaran ini agar lebih terarah dan teratur diperlukannya strategi pemasaran.

Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁸² Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijaksanaan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatannya serta lokasinya.⁸³

Strategi pemasaran syariah sendiri memiliki beberapa komponen dalam strategi sebuah perusahaan, pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan

⁸² Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 152

⁸³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hal. 83

sebagainya, setelah diadakan *segmentation*, maka diarahkan *targeting*. Alternatif *targeting* ini tentu tergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang dimiliki, situasi persaingan pada umumnya serta kondisi lingkungan, ekonomi, politik, dan sebagainya.⁸⁴ Usaha yang dilakukan Bank BNI Syariah adalah salah satu langkah dari strategi pemasaran dalam operasionalnya untuk meningkatkan nasabah melalui produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* yang harus dilakukan oleh bagian pemasaran.

Bagian pemasaran memiliki tanggung jawab yang besar terhadap keberhasilan penyaluran produk kepada masyarakat, melalui strategi ini diharapkan dapat memasuki peluang pasar dan dapat mengatasi persaingan dengan memberikan yang terbaik kepada masyarakat. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan keinginan nasabah, serta bank berusaha menawarkan produk-produk fleksibel dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Oleh karena itu, ada beberapa cara strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*.

⁸⁴ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta 2009), hal. 264

B. Pembahasan

1. Strategi Produk

Produk adalah salah satu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, pertise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan.⁸⁵

Dilihat dari jenis produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau telah mengeluarkan produk dan banyak diminati oleh masyarakat. Syarat yang diberikan mudah, tidak berbelit-belit. Hal ini merupakan salah satu starategi yang ditetapkan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau untuk menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya, misalnya salah satu produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah Kantor Cabang pembantu Tugumulyo-Linggau adalah tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dimana tabungan ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Hal ini sebagaimana dituturkan oleh ibu Tiara Patria Partiwi yaitu:

“Beberapa produk yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau, produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* merupakan salah satu produk tabungan yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan dalam tabungan ini dana tabungan nasabah akan tetap utuh dan tidak ada potongan perbulan seperti tabungan lainnya, terkecuali jika nasabah melakukan transaksi seperti transfer, penarikan tunai diluar fasilitas BNI. Secara garis besar startegi

⁸⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi (Jakarta: Raja Grafindo Persaja, 2014), hal.

produk yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau adalah penempatan produk berdasarkan manfaat dengan jalan memberikan informasi secara detail, dan konsultasi mengenai produk tersebut, memberikan penjelasan karakteristik khusus dari tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* seperti keunggulannya yang membedakan dengan produk tabungan lainnya, dan manfaat yang akan diperoleh dengan menggunakan produk tabungan ini.”⁸⁶

Penuturan di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* yang ada pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau lebih mengedepankan memberikan informasi dan layanan konsultasi mengenai produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian serta mendapatkan respon positif kepada nasabah atau calon nasabah.

2. Strategi Promosi

Promosi dilaksanakan agar target yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁸⁷

Usaha Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan yaitu melalui sosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Tiara Patria Partiwu selaku *Funding* di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau:

⁸⁶ Tiara Patria Partiwu, *wawancara*, tanggal 24 Januari 2020

⁸⁷ Kasmir., *Op.Cit*, hal. 246

“Strategi Promosi yang dilakukan yaitu dengan mendatangi calon nasabah secara langsung, yang pertama itu segmennya benar-benar syariah seperti madrasah-madrasah, pesantren, pengajian atau kajian, dimana kita ikut secara langsung dalam kegiatan mereka sehingga kita mudah untuk mempromosikan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*. Selain itu kita juga mengikuti *event-event* dari luar misalnya pameran, *expo-expo*, dan lain sebagainya. Bukan hanya bersosialisasi saja yang dilakukan pihak bank bahkan mendatangi rumah-rumah warga untuk mempromosikan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* khususnya di kecamatan Tugumulyo. Selama ini promosi yang kita lakukan mampu menarik minat calon nasabah untuk membuka produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* sehingga jumlah nasabah selalu meningkat dari tahun ke tahun.”⁸⁸

Berdasarkan penuturan saudari Tiara, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau sudah cukup efektif, hal ini dilihat dari promosi yang dilakukan melalui sekolah atau madrasah, pengajian, brosur, *digital marketing*, *event*, dan juga mendatangi rumah nasabah secara langsung untuk menawarkan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*.

Adapun jenis-jenis promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau yaitu:

a) Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau menggunakan promosi penjualan yang bertujuan agar mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari masyarakat. Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-

⁸⁸ Tiara Patria Partiw, *Op. Cit*

Linggau yaitu kegiatan bersosialisasi kepada masyarakat, dengan cara mendatangi tempat ibu-ibu pengajian ataupun kegiatan lainnya.⁸⁹

Sosialisasi ini lebih efektif dibandingkan dengan strategi lainnya karena bersosialisasi secara langsung kepada masyarakat akan lebih terkumpul dan menjelaskannya juga akan lebih fokus dan mudah dipahami. Promosi melalui *sales promotion* di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dengan cara sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi secara langsung kepada nasabah atau calon nasabah tentang karakteristik dan keunggulan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*, untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk yang diluncurkan dipasaran. Keunggulan yang dimiliki produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* merupakan strategi yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Keunggulan tersebut adalah sebagai berikut, seperti yang diungkapkan oleh ibu Mega Sari selaku OSH (*Operation Service Head*):⁹⁰

- (a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- (b) Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad *wadi'ah*.

⁸⁹ *Ibid*,

⁹⁰ Mega Sari, *wawancara*, tanggal 24 Januari 2020

- (c) Nasabah bisa membuka tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dengan setoran awal Rp. 100.000,-.
 - (d) Bebas biaya tarik tunai diseluruh ATM BNI.
 - (e) Fasilitas *e-Banking* (Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking, dan Phone Banking).
 - (f) Bebas biaya transfer ke sesama rekening BNIS/BNI.
- 2) Penawaran yang dilakukan kepada ibu-ibu pengajian ataupun komunitas-komunitas Islam lainnya. Ibu Tiara Patria Partiwati selaku bagian *funding* mengatakan:

“Bahwa dengan mendatangi ibu-ibu pengajian atau kegiatan Islam lainnya dengan mempromosikan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* lebih leluasa, waktu yang digunakan juga lebih efektif tidak mengganggu kegiatan pengajian, karena ketua pengajian tersebut mengizinkan kami untuk menawarkan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* kepada ibu-ibu pengajian dengan waktu yang telah ditetapkan sebelumnya.”⁹¹

b) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan pesaing.⁹²

1) Spanduk atau Baliho

Iklan yang dimuat dalam baliho sama halnya dengan iklan yang dimuat pada media cetak yaitu mengenai produk-produk

⁹¹ Tiara Patria Partiwati, *wawancara*, tanggal 24 Januari 2020

⁹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal.155

bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dan informasi keberadaan bank tersebut. Namun baliho ini berukuran lebih besar dengan ukuran 2X4 meter. Baliho ini juga dipasang dalam kurun waktu yang ditentukan oleh pihak bank.

Hal ini sebagaimana dituturkan oleh ibu Mega Sari selaku

Operation Service Head:

“Spanduk atau baliho yang digunakan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau seperti spanduk yang digunakan sekarang didepan Bank BNI Syariah guna untuk memperjelas keberadaan Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau.”⁹³

2) Brosur dan Banner

Ibu Mega Sari selaku *Operation Service Head* menuturkan:

“Selain menggunakan Spanduk atau Baliho kami juga menggunakan brosur yang bisa dibawa pulang oleh nasabah atau calon nasabah, yang sewaktu-waktu bisa digunakan nasabah atau calon nasabah jika belum puas dengan penjelasan dari bank dan nasabah atau calon nasabah bisa melihat bisa melihat kembali brosur yang diambil dari kantor kami. Brosur ini juga bermanfaat untuk para *marketing* dalam memasarkan produk.”⁹⁴

3) Periklanan melalui media cetak

Iklan ini dimuat pada media massa seperti koran, dan majalah. Iklan ini dimuat pada kurun waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara pihak Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dengan pihak media massa yang bersangkutan.

⁹³ Mega Sari, *wawancara*, tanggal 24 Januari 2020

⁹⁴ *Ibid*,

Promosi yang dimuat adalah mengenai keberadaan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau, kelebihan-kelebihan Bank BNI Syariah. Dengan menggunakan iklan seperti ini akan dapat lebih mudah untuk menjangkau promosi hingga ke daerah yang terpencil di Kabupaten Musi Rawas. Namun, iklan pada media cetak ini kurang efektif karena bahasanya yang menggunakan bahasa *marketing* yang tidak dapat dipahami secara langsung sehingga memungkinkan pembaca (nasabah atau calon nasabah) untuk tidak berfokus pada iklan tersebut.⁹⁵

4) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan *sponsorship* kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank dan diharapkan akan menarik nasabah.⁹⁶ Hubungan masyarakat dengan bank adalah suatu hubungan yang vital dan dinamis, yang bertujuan untuk

⁹⁵ *Ibid*,

⁹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 157

memperoleh dukungan publisitas bagi bank serta menciptakan citra yang positif dimata masyarakat.

Dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat Bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:⁹⁷

- (a) Hubungan *pers* yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- (b) Publisitas produk yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut dengan cara menggelar acara *launching* produk baru perbankan.
- (c) *Lobbying* yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang mengganggu *stabilitas* usaha
- (d) Bimbingan yaitu pemberian nasihat kepada manajemen-manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

5) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia atau orang yang dimaksud adalah tenaga pemasaran. Melihat banyaknya persaingan dilembaga keuangan semakin ketat, sudah selayaknya tanggung jawab seorang *marketing* di Bank BNI Syariah Kantor Cabang

⁹⁷ Muhammad Firdaus NH, M. Aziz Hakim, Dkk, *Dasar Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renansa, 2005), hal. 46

Pembantu Tugumulyo-Linggau benar-benar menjadi fokus utama.

Pelaksanaannya dituntut sedemikian rupa untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan dan juga untuk memperluas kegiatan pemasaran. Keberhasilan seorang *marketing* sangat tergantung pada kemampuan karyawan itu sendiri. Maka pemilihan atas tenaga kerja harus diperhatikan, diantaranya keahlian dalam hal berkomunikasi, jujur, sopan santun, menjaga penampilan, memiliki kemampuan dan gaya bahasa yang baik dan mudah dipahami oleh masyarakat awam.⁹⁸

Lebih lanjut ibu Mega Sari selaku bagian *Operation Service Head* di Bank BNI Syariah kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau mengatakan bahwa:

“Pelayanan konsumen yang diberikan oleh karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dengan penuh keramahan, profesional dalam menangani nasabah atau calon nasabah dan karyawan lebih supel serta membuat nasabah seperti keluarga dan sahabat sendiri sehingga mereka merasa tertarik.”⁹⁹

6) Pelayanan Konsumen

Strategi yang harus dilaksanakan untuk dapat mempertahankan nasabahnya, ditekankan kepada setiap karyawan untuk selalu meninggalkan kesan yang baik terhadap

⁹⁸ Mega Sari, *wawancara*, 5 Februari 2020

⁹⁹ *Ibid*,

setiap nasabah atau calon nasabah dalam melakukan hubungan dengan bank.

Cara yang dilakukan oleh pihak Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau sebagaimana yang dijelaskan oleh ibu Tiara Patria Partiwī selaku *funding*:¹⁰⁰

(a) Peningkatan Pelayanan

Dalam kondisi perekonomian saat ini Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau tidak bisa hanya duduk menunggu datangnya nasabah atau calon nasabah bahkan pada waktu sekarang BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau harus terlihat dengan kegiatan nasabahnya dan apa yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat baik kepada nasabah atau calon nasabah akan membuat nasabah merasa diutamakan.

(b) Etika Pelayanan dan Kepercayaan Masyarakat

Dengan etika pelayanan yang baik kepada nasabah atau calon nasabah merupakan suatu wadah kepercayaan dari mereka sehingga dapat terjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Nasabah akan yakin dan percaya bahwa bank akan mampu menjaga titipan amanah berupa harta kekayaan maupun data-data dengan penuh kerahasiaan.

¹⁰⁰ Tiara Patria Partiwī, *wawancara*, 5 Februari 2020

Kepercayaan masyarakat sebagai nasabah akan terlihat baik, dalam hal ini akan membuat Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dalam kegiatan operasional sehari-hari sehingga dapat diukur dari kualitas etika oral pegawai bank itu sendiri, yang selanjutnya dapat menentukan citra dan tingkat kepercayaan publik terhadap penempatan dananya pada bank tersebut.

3. Strategi Harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan strategi pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan terutama bank konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.¹⁰¹ Dalam harga membuka rekening tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*.

¹⁰¹ Muhammad Yunus Pulungan, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Pada Bank Muamalat Indoneisa KCP Binjai*, Skripsi. (Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, 2018), hal. 45

Tabel 3.1

Tarif dan Biaya Tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*.

Biaya	<i>Wadi'ah</i>
Setoran Awal minimum	Rp. 100.000,-
Pengelolaan Rekening Per Bulan	Rp. 0,-
Saldo Minimum	Rp. 20.000,-
Biaya dibawah Saldo Minimum	Rp. 0,-
Pembuatan Kartu ATM (chip)	Rp. 15.000,-
Tutup Rekening	Rp. 20.000

Sumber: brosur produk pendanaan tabungan BNI Syariah (KCP) Tugumulyo-Linggau tahun 2019

Berdasarkan uraian tabel tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan pada produk tabungan iB hasanah menggunakan akad *wadi'ah* oleh pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau sangat terjangkau dengan kelebihan yang ditawarkan seperti tidak ada biaya pengelolaan rekening per bulan, sehingga akan lebih menarik minat nasabah untuk menabung.

4. Strategi Tempat

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁰²

Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat

¹⁰² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 292

terhadap beberapa faktor, diantaranya seperti yang diungkapkan ibu Tiara Patria Partiwī:

“Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau terletak dilokasi yang sangat strategis yaitu Jl. Jendral Sudirman Kelurahan F Trikoyo Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas. Selain bank ini terletak ditempat yang sangat strategis, bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau merupakan satu-satunya bank syariah yang berada di kecamatan Tugumulyo. Dengan melihat posisi dan luas kantor yang tidak terlalu luas sehingga ditata dengan suasana bersahabat dan sesimpel mungkin, dengan tidak mngurangi fasilitas pelayanan untuk nasabah yang ingin menabung, melakukan pembiayaan, ataupun bertransaksi lainnya.”¹⁰³

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi tempat yang dipilih Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau sudah sangat strategis, hal ini dibuktikan dengan letaknya yang berada dipinggir jalan lintas sehingga mudah untuk diakses, selain itu Bank BNI Syariah merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di kecamatan Tugumulyo-Linggau.

5. Strategi Orang

Manusia memegang peran penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai konsumen maupun produsen. Dalam hal ini Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dituntut untuk melakukan pelayanan dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh ibu Tiara Patria Partiwī:

“Dalam pelayanannya karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau sudah bersikap ramah, sopan santun baik kepada nasabah atau calon nasabah, memberikan informasi mengenai produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dan diharapkan nasabah atau calon nasabah betah dengan pelayanan yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau.”¹⁰⁴

¹⁰³ Tiara Patria Partiwī, *wawancara*, tanggal 5 Februari 2020

¹⁰⁴ *Ibid*,

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau sudah cukup efektif dan membuat nasabah merasa nyaman.

6. Strategi Proses

Proses disini merupakan bagian dari *marketing mix*, meliputi prosedur, mekanisme alur kegiatan dan pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang disajikan sampai pada penggunaan akhir.

Seperti yang dituturkan oleh ibu Mega Sari:

“Dalam membuka produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat.”¹⁰⁵

Berdasarkan penuturan dari ibu Mega, peneliti menyimpulkan bahwa strategi proses yang diberikan pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau memberikan prosedur dan persyaratan yang mudah, terutama pada produk tabungan iB hasanah menggunakan akad *wadi'ah*.

Dengan alur kegiatan pelayanan yaitu:

- a. Prosedur pembukaan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*.
 - 1) Fotokopi identitas diri (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.
 - 2) Mengisi formulir pembukaan buku rekening.
 - 3) Setoran awal minimal Rp. 100.000,-
 - a) Mekanisme pembukaan buku tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*

¹⁰⁵ Mega Sari, wawancara, 5 Februari 2020

- b) Siapkan syarat dan ketentuan yang diperlukan guna membuka rekening tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau.
- c) Mengisi formulir pembukaan rekening secara lengkap dan benar.
- d) Memberikan setoran awal pada saat membuka rekening produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* sebesar Rp. 100.000,- sebagai saldo awal pembukaan rekening. Membayarkan uang Rp. 10.000,- untuk mendapatkan ATM GPN dengan perhitungan Rp. 500,- sebagai uang infaq, dan sisanya sebagai uang pembuatan ATM GPN. Sedangkan untuk pembuatan ATM Silver maka nasabah harus membayarkan uang sejumlah Rp. 15.000,- dimana Rp. 500,- sebagai uang infaq, dan sisanya uang pembuatan ATM Silver.

7. Bukti Fisik (*Phisical Evidence*)

Menurut ibu Mega Sari pada era digital saat ini Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu sudah dapat diakses melalui *google maps*. Selain itu juga tersediannya lahan parkir yang cukup luas baik bagi nasabah atau calon nasabah pengendara motor maupun mobil. Kemudian untuk fasilitas interior dan bukti fisik yang lain beliau mengatakan bahwa Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau sudah lengkap seperti ID card karyawan, seragam alat tulis pendukung, dan ruangan yang mendukung untuk melakukan transaksi pendanaan maupun pembiayaan. Selain itu juga sudah didukung dengan fasilitas komputer, printer dan internet yang akan membuat lebih mudah karyawan dalam bekerja.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa bukti fisik yang ada di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau sudah dapat

¹⁰⁶ Mega Sari, *wawancara*, tanggal 5 Februari 2020

mendukung berjalannya suatu perusahaan, dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau.

8. Hubungan Masyarakat

Public Relation adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya termasuk para staf karyawannya.¹⁰⁷ Hal ini dilakukan untuk membangun reputasi yang baik sehingga meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.

Berdasarkan wawancara kepada Ibu Tiara Patria Partiwati selaku *funding* mengatakan:

“Kami berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah atau calon nasabah, jika nasabah atau calon nasabah belum terlalu paham dengan produk yang kami tawarkan, kami akan berusaha menjelaskan sedetail mungkin kepada nasabah atau calon nasabah, agar produk nasabah atau calon nasabah paham dengan produk tersebut, terutama produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*.”¹⁰⁸

Tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relation* menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Lebih lanjut ibu Tiara menerangkan:

“Kami bekerjasama dengan majlis ta’lim dalam kegiatan pengajian ibu-ibu, nah kemarin ada kegiatan pengajian, kami ikut terjun langsung dalam pengajian tersebut dan memanfaatkannya juga untuk memperkenalkan produk dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau.”¹⁰⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa Bank BNI Syariah sangat memperhatikan hubungan dengan masyarakatnya,

¹⁰⁷ Rosady Rosan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 8

¹⁰⁸ Tiara Patria Partiwati, *wawancara*, tanggal 5 Februari 2020

¹⁰⁹ *Ibid*,

hal ini karena dengan tetap menjalin hubungan masyarakat yang baik, maka dapat meningkatkan citra Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau.

9. Strategi Kekuatan

Strategi kekuatan (*Power*) yaitu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan terkait dengan citra dan identitas perusahaan. Dalam membangun kepuasan konsumen, kekuatan dari perusahaan sangatlah penting. Perusahaan yang sudah memiliki citra dan identitas yang baik akan dengan mudah melakukan kegiatan pemasaran yang dapat diterima konsumen.

Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai khalayak terhadap kinerja yang dihasilkan perusahaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Pengalaman tersebut dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang dapat dirasakan melalui fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Citra yang baik hendaknya terus dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan, karena berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk serta berujung pada tingkat kepuasan konsumen.¹¹⁰

Ibu Tiara Patria Partiwu mengatakan:

“BNI Syariah memiliki logo yang menarik dimana didalam logo tersebut memiliki filosofis yang menurut saya itu menarik dan tidak dimiliki oleh bank lainnya. Dimana struktur *layout* menjawab tantangan industri perbankan yang menjadi lebih dinamis modern dan cepat. Template baru ini memungkinkan BNI dan anak perusahaan tampil dengan citra yang modern, segar dan dinamis. Namun tetap mengkomodir tuntunan sistem komunikasi

¹¹⁰ Epi Yuni Larasati, *Strategi Marketing Public Relations PT. Gramedia ASRI MEDIA dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen*, Skripsi. (Fak. Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragam), Jakarta, 2018), hal. 86

yang fleksibel. Visual baru BNI Syariah dan perusahaan berupa garis tebal, yang merupakan simbolisme dari semangat kemitraan yang terjalin kuat.”¹¹¹

Pembentukan identitas diatas merupakan sebuah logo. Dimana logo merupakan cara untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Jika perusahaan tidak memiliki logo maka hal itu akan menimbulkan keraguan konsumen.

Untuk menggali lebih jauh mengenai strategi kekuatan yang dimiliki Bank BNI Syariah Kantor Cabang pembantu Tugumulyo-Linggau, peneliti mewawancarai ibu Mega Sari selaku *Operation Service Head* (OSH):

“Kekuatan Bank BNI Syariah yang mempunyai jaringan yang luas sekitar 65 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas diseluruh Indonesia.”¹¹²

Luasnya jaringan Bank BNI Syariah menjadi strategi kekuatan yang dimiliki perusahaan. Lokasi BNI Syariah tersebar diseluruh kota dan membuat Bank BNI Syariah dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Bank BNI Syariah sangat menawarkan produk yang beragam dan berkualitas. Sehingga diharapkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah atau calon nasabah. Selain penawaran berbagai jenis produk Bank BNI Syariah juga membangun kepuasan konsumen melalui fasilitas yang disediakan. Fasilitas yang diberikan merupakan faktor pendukung dalam membangun kepuasan konsumen.

¹¹¹ Tiara Patria Partiw., *Op.Cit*

¹¹² Mega Sari, *wawancara*, tanggal 5 Februari 2020

Peneliti juga menemukan bahwa Bank BNI Syariah memberikan fasilitas yang baik sebagai bentuk strategi kekuatan dalam mempertahankan kepuasan konsumen, ibu Mega Sari mengatakan:

“Fasilitas yang diberikan Bank BNI Syariah bisa dikatakan sudah lebih dari cukup ya, memberikan pelayanan dan kenyamanan serta sudah cukup memanjakan nasabah atau calon nasabah yang datang ke Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau.”¹¹³

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi kekuatan yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau ialah bagaimana menciptakan kenyamanan dan layanan yang baik bagi nasabah atau calon nasabah, sehingga nasabah atau calon nasabah memiliki tingkat kepuasan yang dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau.

Tabel 4.1
Jumlah nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu
Tugumulyo-Linggau

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	1.203
2018	1.180
2019	1.703

Sumber: Data jumlah nasabah produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*

Strategi yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau mampu meningkatkan jumlah nasabah, peningkatan

¹¹³ *Ibid*,

jumlah nasabah per Januari sebanyak kurang lebi 500 nasabah pada produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*.

Hasil penelitian penulis menyimpulkan, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menghindari unsur *maysir*, *gharar*, dan *riba* sehingga nasabah yang memanfaatkan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* akan merasa tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan. Dari hasil penelitian penulis juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dengan menggunakan konsep 9P diantaranya, strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi tempat, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik, strategi hubungan masyarakat dan startegi kekuatan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*.

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau sudah benar-benar menerapkan prinsip syariah dalam mempromosikan produknya. Dengan strategi pemasaran yang digunakan, Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau mampu meningkatkan jumlah nasabah, hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 1.203 nasabah, tahun 2018 sebanyak 1.180 nasabah dan meningkat pada tahun Januari 2019 sebanyak 1.703 nasabah. Ini menandakan adanya peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan uraian mengenai strategi yang ada di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau sudah diterapkan semua, hanya saja pada bagian strategi orang (pelayanan) dan promosi yang belum terlalu efektif, hal ini dibuktikan dengan kendala yang dirasakan nasabah, yaitu kesalahan anggapan dan respon nasabah atau calon nasabah terhadap produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*. hal ini dikarenakan kurangnya pegawai yang ahli (SDM) dalam memasarkan dan menjelaskan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*. Selain itu, pada strategi promosi, pihak bank belum terlalu efektif, walaupun sudah menggunakan *digital marketing*, namun dari segi *event*, Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau hanya melakukan promosi pada *event-event* tertentu seperti pameran dan sebagainya. Dari pihak Bank sendiri, jarang ada *event* yang dilakukan.

Dalam hal ini, strategi promosi dan orang (pelayanan) sangat mempengaruhi dalam hal peningkatan jumlah nasabah. Sebagaimana jika kita memberikan pelayanan yang baik maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang baik juga. Dan promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau akan sangat membantu pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau), maka dapat disimpulkan:

Tabel 5.1

Hasil Analisis Strategi Pemasaran Tabungan iB Hasanah Menggunakan akad *wadi'ah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau

Strategi	Ideal	Real	Gap	Solusi
<i>Product</i>	Menurut Kotler & Keller , produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.	Secara garis besar strategi produk yang dilakukan Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau adalah penempatan produk berdasarkan manfaat dengan jalan memberikan informasi secara detail dan konsultasi mengenai produk tersebut.	Terdapat gap, hal ini dibuktikan dengan adanya anggapan atau respon nasabah mengenai produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad <i>wadi'ah</i> , dimana disini nasabah sering kali mengalami kesalahan dalam memahami produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad <i>wadi'ah</i> .	Harusnya Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau memberikan pelatihan kepada para pegawainya mengenai informasi dan keunggulan produk yang ada di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau, sehingga tidak akan terjadi kesalahpahaman mengenai produk tabungan.
<i>Promotion</i>	Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan , promosi adalah arus informasi atau	Promosi yang dilakukan pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau yaitu	Terjadi gap, hal ini dibuktikan bahwa promosi yang dilakukan pihak Bank BNI Syari'ah KCP Tugumulyo-	Harusnya pihak Bank BNI Syari'ah KCP Tugumulyo-Linggau melakukan

Strategi	Ideal	Real	Gap	Solusi
	persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	mendatangi nasabah secara langsung baik melalui segmen pengajian, pesantren bahkan sampai mendatangi rumah-rumah warga untuk melakukan promosi.	Linggau tidak serutin yang seharusnya, promosi yang sering dilakukan hanya pada <i>event</i> tertentu, misal ada kegiatan pengajian, atau pameran, dll.	promosi secara rutin tidak hanya pada <i>event-event</i> tertentu, tetapi alangkah lebih baiknya jika pihak bank rutin untuk mengadakan promosi, sehingga kemungkinan besar akan terjadi peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.
<i>Price</i>	Menurut Djaslim Saladin , harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.	Dalam harga membuka rekening tabungan iB Hasanah menggunakan akad <i>wadi'ah</i> , Pembuatan kartu ATM Rp. 15.000,-, setoran awal Rp. 100.000,-, tidak ada biaya pengelolaan rekening, saldo minimum Rp. 20.000,-, dan biaya tutup rekening Rp. 20.000,-.	Tidak terjadi gap pada strategi ini, karena harga yang ditawarkan untuk produk tabungan iB Hasanah sudah sesuai antara brosur dengan apa yang dilakukan Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau. Dengan dana yang tergolong tidak terlalu besar dan tidak ada biaya pengelolaan rekeningnya membuat nasabah tidak akan was-was dengan dana yang ada ditabungannya.	-

Strategi	Ideal	Real	Gap	Solusi
<i>Place</i>	Menurut Heizer dan Render , lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.	Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau terletak dilokasi yang sangat strategis yaitu Jl. Jendral Sudirman Kelurahan F Trikoyo Kec. Tugumulyo Kab. Musi Rawas, dan merupakan satu-satunya bank syariah yang berada di kecamatan Tugumulyo.	Tidak terjadi gap, lokasi Bank BNI Syariah memang sudah sangat strategis hal ini dibuktikan dengan bangunanya yang terletak dipinggir jalan lintas yang membuat orang mudah untuk datang dan banyak kendaraan umum sehingga tidak sulit untuk pergi ke Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau.	
<i>People</i>	Menurut M.T.E. Haeriandja , bahwa sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang paling utama pada suatu perusahaan dilihat dari faktor-faktor lainnya selain modal usaha.	Dalam pelayanannya karyawan Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau sudah bersikap ramah, sopan santun dan memberikan informasi secara jelas kepada nasabah.	Terjadi gap, sampai saat ini pegawai Bank BNI Syariah belum mampu memberikan penjelasan secara jelas dan detail mengenai produk tabungan iB Hasanah, sehingga nasabah sering kali salah paham.	Padahal seharusnya pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau memberikan pelatihan secara mendalam kepada para pegawai, terutama bagian <i>marketing</i> , bahwa tidak semua nasabah akan paham ketika kita menjelaskan

Strategi	Ideal	Real	Gap	Solusi
				dengan bahasa <i>marketing</i> , lebih baik jika nasabah juga mampu menguasai bahasa calon nasabah atau nasabahnya sehingga mereka akan paham dengan apa yang dijelaskan.
<i>Process</i>	Menurut Haming & Nurnajamudi , strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi keluaran berupa barang atau jasa.	Dalam membuka produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad <i>wadi'ah</i> dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat.	Tidak terjadi gap, hal ini dibuktikan bahwa Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau benar-benar memudahkan persyaratan dan mekanisme dalam membuka buku tabungan iB Hasanah menggunakan akad <i>wadi'ah</i> .	-
<i>Physical Evidence</i>	Menurut Kotler , adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.	Diera digital saat ini Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau keberdaannya sudah dapat diakses melalui <i>googlemaps</i> . Tersedianya area parkir yang luas bagi nasabah	Terjadi gap, hal ini dibuktikan bahwa pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau belum memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang lebih memuaskan, hal ini dapat dilihat dengan layanan	Alangkah lebih baiknya jika customer srvice dan teller memiliki ruang yang berbeda, hal ini akan membuat nyaman pegawai dan juga nasabah. Selain itu untuk masalah yang lain alangkah

Strategi	Ideal	Real	Gap	Solusi
		<p>pengendara motor dan mobil. Selain itu untuk fasilitas interior dan bukti fiisk lainnya sudah lengkap seperti ID card karyawan, seragam, komputer, printer, dan lain sebagainya.</p>	<p>bagian teller dan customer service masih satu ruang, toilet yang tersedia masih hanya 2 toilet, dan lain sebagainya.</p>	<p>baiknya jika toilet yang disediakan lebih dari dua dan dipisah antara lai-laki dan perempuan, sehingga nasabah yang menggunakan akan lebih nyaman.</p>
<p><i>Public Relation</i></p>	<p>Menurut Ahmad S. Adnanputra, adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan <i>public relations</i> dalam kerangka suatu rencana <i>public relation</i>.</p>	<p>Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah atau calon nasabah, memberikan penjelasan secara detail mengenai produk yang ada di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau.</p>	<p>Terjadi gap, hal ini dibuktikan dengan penjelasan yang tidak mudah dipahami nasabah, dikarenakan bahasa <i>marketing</i> yang digunakan oleh para pegawai dalam menjelaskan produk kepada para calon nasabah.</p>	<p>Harusnya pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau memberikan penjelasan secara detail dengan bahasa yang mudah dipahami nasabah atau calon nasabah, sehingga mereka paham akan produk yang ditawarkan kepada mereka, dan sangat kecil kemungkinan akan terjadi kesalahpahaman mengenai produk yang ditawarkan.</p>

Strategi	Ideal	Real	Gap	Solusi
<i>Power</i>	Menurut Tjiptono , power adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan.	BNI Syariah memiliki logo yang menarik dimana dalam logo tersebut memiliki filosofi yang penting dan tidak dimiliki oleh bank lainnya.	Tidak terjadi gap, hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa logo yang digunakan pihak Bank BNI Syariah itu sudah sesuai dan memiliki arti serta filosofi dari setiap bagian logo tersebut.	-

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* yaitu sebagai berikut:
 - a. Kurangnya pegawai yang ahli (SDM) dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*. Pegawai BNI Syariah harusnya memberikan penjelasan yang jelas tentang produk tabungan iB Hasanah dan keunggulan apa saja yang terdapat dalam produk tabungan iB Hasanah tersebut terutama nasabah yang sama sekali belum menggunakan produk di bank syariah. Sehingga tidak terjadi kesalahan anggapan atau respon nasabah mengenai produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*, contoh kesalahan anggapan yang sering terjadi dimana nasabah beranggapan bahwa uang yang ada dalam tabungan tidak akan mengalami pemotongan padahal ketika nasabah melakukan transaksi selain dengan fasilitas BNI transaksi tersebut akan dikenakan biaya, seperti transfer, dan penarikan tunai.
 - b. Bank Pesaing, banyaknya lembaga keuangan yang menjadi pesaing baik konvensional maupun syariah, dengan menawarkan

berbagai macam produk dan keunggulan dari produk-produk tersebut, seperti produk tabungan iB Hasanah, Griya iB Hasanah, BNI Multiguna iB Hasanah, BNI Fleksi Umrah iB Hasanah dan lain sebagainya.

- c. Akad yang digunakan, minimnya pengetahuan dan pemahaman calon nasabah terhadap akad yang digunakan oleh perbankan syariah serta konsep yang digunakan dalam produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*, tentunya akan menjadi kendala tersendiri bagi pihak bank khususnya *marketing* dalam memberikan penjelasan dan pemahaman kepada calon nasabah agar dapat mudah dimengerti dan diterima.
2. Strategi yang telah dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* melalui strategi pemasaran. Strategi tersebut adalah strategi produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, bukti fisik, hubungan masyarakat dan kekuatan.

Dengan adanya strategi tersebut Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau berhasil untuk menarik minat nasabah produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*. Meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-

Linggau itu tidak berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*, karena setiap bulan nasabahnya mengalami fluktuatif namun tetap mengalami peningkatan pada akhir tahun 2019.

3. Berdasarkan uraian mengenai strategi yang ada di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau sudah diterapkan semua, hanya saja pada bagian strategi orang (pelayanan) dan promosi yang belum terlalu efektif, hal ini dibuktikan dengan kendala yang dirasakan nasabah, yaitu kesalahan anggapan dan respon nasabah atau calon nasabah terhadap produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*. hal ini dikarenakan kurangnya pegawai yang ahli (SDM) dalam memasarkan dan menjelaskan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*. Selain itu, pada strategi promosi, pihak bank belum terlalu efektif, walaupun sudah menggunakan *digital marketing*, namun dari segi *event*, Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau hanya melakukan promosi pada *event-event* tertentu seperti pameran dan sebagainya. Dari pihak Bank sendiri, jarang ada *event* yang dilakukan.
4. Strategi yang paling dominan yang digunakan pihak Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau adalah strategi orang (pelayanan) dan strategi promosi. Sebagaimana jika kita memberikan pelayanan yang baik maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang baik juga. Dan promosi yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau akan sangat membantu pihak Bank BNI Syariah KCP

Tugumulyo-Linggau dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penulis diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau, sebagai berikut:

1. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tugumulyo-Linggau hendaknya lebih mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah menggunakan akad *wadi'ah* kepada masyarakat yang masih awam terhadap perbankan syariah serta menjelaskan akad-akad yang digunakan secara mendalam dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat.
2. Untuk masyarakat muslim seharusnya lebih selektif dalam memilih dunia perbankan untuk menentukan produk tabungan. Dalam dunia perbankan khususnya perbankan syariah yang sudah menganut prinsip-prinsip syariah, seperti bagi hasil, tidak mengandung riba, dan memiliki kemaslahatan lainnya.
3. Untuk mahasiswa, sebagai generasi penerus harus aktif dalam mensosialisasikan lembaga perbankan syariah agar lebih dikenal oleh masyarakat umum, sehingga kehadiran bank-bank syariah terutama Bank BNI Syariah benar-benar bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmad, Abi Abbas Syihabuddin, (893 H/ 2005 M), *Mukhtasar Shahih Bukhari*, Beirut: Dar al-Fikr,
- Al-Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani dan Tazkia Cendekia.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Assauri S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azzam, A. A. (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Fajri, A. dan Ratu, A. (2008). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Duta Publisher
- Firdaus, M. NH. M. A. H. *et al.* (2005). *Dasar Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta: Renansa.
- Ghazaly, R. A. *et al.* (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana
- Handoko, H. (2000). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE
- Heizer, *et al.* (2006). *Manajemen Produksi*. Jakarta: Salemba Empat
- Hutabarat, Jemsly. (2011). *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi "Strategi Excellent" dan "Operational Excellent" secara simultan*. Jakarta: UI-Press.
- Hurriati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir, (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir, (2014). *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- Kristanto, H. R. H. C. (2009). *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mardani. (2013). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. (2009) *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pemerintah Indonesia. (2008). *Undang-undang Perbankan Syariah dan Surat Berharga Negara*. Bandung: Fokus Media.
- Pustaka, Phoenix. (2007), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Phoenix
- Priansa, B. A. D. J. (2009). *Manajemen Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Roslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Satori, D. dan Aan K. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Susanto, Herry dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saputra, W. et al. (2011). *Public Relation 2.0 Teori dan Praktik Public relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Suyatno, Danang dan Fatonah E. S. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Syukarman, S. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Curup : LP2.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publishing.
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Yusuf, Zhoriva Eva dan Williams L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PPM.

Skripsi

Febrianto, I. A. (2014). *Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro Jasa Transportasi Safaratour Travel Bojonegoro Jawa Timur*. (Skripsi). UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Larasati, Y. E. (2018). *Strategi Marketing Public Relations PT. Gramedia ASRI MEDIA dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen*. (Skripsi). Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.

Lestari, D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pengadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin Bandar Lampung*. (Skripsi). Lampung: UIN Raden Intan.

Marsinah. (2016). *Startegi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal*. (Skripsi). IAIN Purwokerto.

Maylia, S. (2017). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Baitullah Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bandar Jaya*. (Skripsi). Lampung: IAIN Metro.

Perdana S. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simple Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan Brigjend Katamso*. (Skripsi). Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara

Pulungan, M. Y. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai*. (Skripsi). Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara.

Rahmah, K. F. A. (2014). *Analisis Pada Produk Tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah*. (Skripsi). Salatiga: STAIN Salatiga.

Rahmawati, L. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KCP Teluk Betung Lampung*. (Skripsi). Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

Sari, J. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Siaga Pada Bank Syariah BUKOPIN Cabang Medan*. (Skripsi). Medan: IAIN Sumatera Utara

Wawancara

Partiwi, T. P. (2020). "Kendala Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau dalam Memasarkan Tabungan iB Hasanah dengan akad Wadi'ah". *Hasil Wawancara Pribadi*: 24 Januari 2020, Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo.

Pradeka, R. (2019). "Sejarah Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau". *Hasil Wawancara Pribadi* : 21 Desember, Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau.

Sari, M. (2020). "Kendala Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau dalam Memasarkan Tabungan iB Hasanah dengan akad *Wadi'ah*". *Hasil wawancara Pribadi*: 24 Januari 2020, BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau.

Brosur

BNI Syariah, (2019). *Dapatkan Kebaikan dari Produk Dana Hasanah, Leafle*

Internet

BNI Syariah, (2019). *Pengertian Tabungan iB Hasanah*, <http://www.BNISyariah.co.id>, diakses pada Sabtu 12 Oktober 2019

L

A

M

P

I

R

A

N

Pertanyaan Wawancara Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau

1. Pertanyaan mengenai kendala yang dihadapi Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau, yaitu:
 - a. Apakah kendala yang dihadapi Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah? Baik kendala secara eksternal dan internal?
 - b. Apakah kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan akad *wadi'ah* sama dengan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pada Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau lainnya?
 - c. Apakah kendala yang dihadapi dari tahun ke tahun sama atau berbeda?
 - d. Dalam menghadapi berbagai kendala, bagaimana cara Bank BNI Syariah mengatasinya? apakah ada cara khusus yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau?
2. Pertanyaan Mengenai Strategi pemasaran tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau
 - a. Menurut Bapak/Ibu strategi seperti apa yang baik untuk diterapkan dalam pemasaran tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah?
 - b. Apakah strategi yang digunakan dalam rentang waktu 3 tahun sudah efektif dalam menarik nasabah?
 - c. Bagaimana respon calon nasabah ketika Bapak/Ibu menawarkan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*?
 - d. Menurut Bapak/Ibu apa yang membuat masyarakat disini tertarik dengan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*?
 - e. Dalam pelayanan konsumen, apakah seorang karyawan sudah mempengaruhi kegiatan pemasarannya untuk meningkatkan nasabah? Dan cara apa yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau terhadap pelayanannya?

- f. Dalam strategi promosi yang telah ditetapkan BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau apakah mempengaruhi keinginan nasabah untuk membuka produk tabungan ini?
- g. Apakah Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau sudah melihat nasabah secara langsung dalam mempromosikan tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*, seperti dengan mengadakan gebyar-gebyar atau melalui bakti sosial?
- h. Bagaimana prosedur kerja yang digunakan ASPEM dalam mencapai targetnya? Dan apakah prosedur tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?
- i. Bagaimana dengan strategi yang diterapkan selama ini ? Apakah jumlah nasabah selalu meningkat atau menurun?
- j. Bagaimana prosedur pembukaan dan penutupan tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah* di Bank BNI Syariah KCP Tugumulyo-Linggau?

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Lukita Della Vida
Tempat Tanggal Lahir : Sukowono, 22 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : Desa Sukowono, Kec. Jayaloka, Kab. Musi Rawas
Agama : Islam
Facebook/Instagram : Lukitadellavidashop/Lukitadella_98

RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah/Universitas	Tahun	Jurusan/Program Studi
SD Kartika II-10	2004-2010	-
SMP Negeri Margatunggal	2010-2013	-
SMA Negeri Jayaloka	2013-2016	IPS
IAIN Curup	2016-Sekarang	Perbankan Syariah

Proses Wawancara

Narasumber : 1. Mega Sari (*Operation Service Head*)

2. Tiara Patria Partiw (Funding)



