

**ANALISI STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EASY WADIAH
PADA BSI KCP PULAU PUNJUNG**

Sindi Aga Riani¹, Ismail²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam¹, Fakultas Syariah²
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Email: sindiagariani06@gmail.com, ismailnovel@gmail.com

Abstract

Easy Wadiah Savings is a savings product in the form of a deposit with a bank that can be deposited during working hours and withdrawn at any time. Besides that, many people around BSI KCP Pulau Punjung 1 do not use the Easy Wadiah Savings product, one of which is Sungai Belit Village on the grounds that there is no difference between the savings at BSI and conventional banks. The problem in this research is that BSI has not utilized social media to promote its products widely. The purpose of this study was to determine the marketing strategy, and the constraints on the marketing of Easy Wadiah Savings at BSI KCP Pulau Punjung 1, Dharmasraya. This research is a field research with a qualitative approach. Data was collected by means of observation, interviews, and documentation studies. Based on the research that has been done, the marketing strategy and constraints on BSI KCP Pulau Punjung 1 are in the promotion strategy consisting of several elements, namely: advertising, personal selling, sales promotion, public relations. Where these elements have not been implemented perfectly, there are still some shortcomings, such as promotions in advertising which are less active on social media and public relations that are not yet widespread.

Keywords: Marketing Strategy, Easy Wadiah Savings

Abstrak

Tabungan Easy Wadiah adalah produk tabungan yang berupa titipan pada pihak bank yang dapat di setor pada jam kerja dan diambil kapan saja. Di samping itu banyak masyarakat di sekitar BSI KCP Pulau Punjung 1 tidak menggunakan produk tabungan Easy Wadiah salah satunya adalah Kampung Sungai Belit dengan alasan tidak ada perbedaan antara tabungan yang ada di BSI dengan Bank Konvensional. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah BSI belum memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produknya secara luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, dan faktor kendala dari pemasaran Tabungan Easy Wadiah pada BSI KCP Pulau Punjung 1, Dharmasraya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi pemasaran dan faktor kendala pada BSI KCP Pulau Punjung 1 terdapat pada strategi promosi terdiri dari beberapa elemen yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Dimana elemen tersebut belum dijalankan dengan sempurna masih ada beberapa kekurangan seperti promosi dalam periklanan yang dimana kurang aktif dalam media sosialnya dan hubungan masyarakat yang belum luas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Easy Wadiah

A. Pendahuluan

BSI mempunyai beberapa jasa salah satunya adalah Tabungan Easy Wadiah. *Wadiah* ialah akad penitipan barang/ uang antara pihak yang mempunyai barang/uang dengan pihak yang diberikan kepercayaan dengan tujuan menjaga keselamatan, keamanan, dan keutuhan barang/ uang (Afif, 2016). *Wadiah* memiliki dua macam yaitu *wadiah yad al amanah* dan *wadiah yad dhamanah*. *Wadiah yad al amanah* akad penitip barang yang dimana pihak penerima tidak boleh memanfaatkannya dan apabila barang rusak tidak tanggung jawab penerima sedangkan *wadiah ya dhamanah* pihak penerima boleh memanfaatkannya dan apabila barang rusak akan jadi tanggung jawab penerima. *Wadiah yad dhamanah* terbagi menjadi dua yaitu tabungan dan giro. Tabungan lebih disarankan untuk perorangan/ perusahaan pada dasarnya memiliki transaksi tidak besar. Giro digunakan perorangan/ perusahaan pada dasarnya memiliki transaksi relatif besar (Pratiwi and Makhrus, 2018).

Dharmasraya khususnya di Sungai Belit beberapa masyarakat tidak menggunakan jasa bank syariah terutama pada Tabungan Easy Wadiah. di Sungai Belit masyarakat lebih dominan ke Bank Konvensional dimana masih terdapat riba. Dari observasi awal semua masyarakat Sungai Belit beragama Islam. Dibuktikan dengan hanya ada masjid dan surau tidak ada tempat ibadah agama lain yang berdiri. Akan tetapi banyak masyarakat menggunakan Bank Konvensional yang di dalamnya masih ada unsur riba dan Islam dilarang transaksi riba. Larangan tersebut terdapat dalam Al-Qur'an surah Ali 'Imran 3:130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.

Berdasarkan hasil observasi awal dapat diketahui jumlah nasabah pada Tabungan Easy Wadiah pada BSI KCP Pulau Punjung 1 setiap tahunnya mengalami peningkatan tetapi masih sangat lambat.

Tabel 1. Jumlah Nasabah BSI KCP Pulau Punjung 1 Tahun 2021-2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	1.400-1.500 org
2022	1.500-1.600 org

Sumber: Putri Agus Fonengsi sebagai Customer Service

Berdasarkan tabel 1. jumlah nasabah BSI KCP Pulau Punjung 1 pada tahun 2021 adalah 1.400 sampai 1.500 orang dan pada tahun 2022 jumlah nasabah 1.500 sampai 1.600 orang. mengalami peningkatan pertahunnya walaupun masih sangat lambat. Hasil wawancara bersama masyarakat Sungai Belit, Dharmasraya mengenai Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Pulau Punjung yaitu Bapak Samsir adalah sebagai berikut:

“Saya tidak menggunakan Bank Syariah tersebut dikarenakan tidak ada di sekitar desa dan jauhnya ATM sehingga sulit untuk tarik tunai langsung, alasan lain saya adalah sangat sulit memahami makna nama-nama produk yang ada di Bank Syariah, sedangkan Bank Syariah dengan Bank Konvensional sama saja hanya beda nama produk tetapi tujuannya sama”.

Wawancara dengan masyarakat lain, yaitu Ibu Emi: “saya tidak tahu Tabungan Easy Wadiah itu apa, yang saya tahu hanyalah produk-produk yang ada pada Bank Konvensional yaitu kredit, tabungan pada dan semua bank memiliki kegunaan dan fungsi yang sama”.

Dari data awal dan respon dari dua masyarakat tersebut sehingga permasalahan yang bisa diambil adalah strategi pemasaran pada Bank Syariah sehingga masyarakat banyak menggunakan Bank Konvensional. Dengan latar belakang masalah maka peneliti mau mengambil judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Easy Wadiah Pada BSI KCP Pulau Punjung”, dengan tujuan penelitian sebagai berikut: untuk mengetahui strategi pemasaran, dan faktor kendala dari pemasaran Tabungan Easy Wadiah pada BSI KCP Pulau Punjung 1, Dharmasraya.

B. Kajian Pustaka

1. *Marketing Mix*

Dalam bauran pemasaran terdapat tujuh unsur yang mempengaruhi yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Penentuan *Marketing mix* bertujuan agar setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berlangsung dengan sukses, produknya dapat dikembangkan sesuai dengan yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen, harga yang sesuai dengan konsumen yang dituju dan kemudian didistribusikan kepada konsumen. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai tujuh elemen pokok yang terdapat dalam *Marketing mix*:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama pengembangan fase pengembangan produk, pemasaran harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari beberapa elemen yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Kombinasi strategi promosi dan bagaimana promosi bergantung pada anggaran perusahaan, pesan yang ingin kita komunikasikan, dan target pasar yang telah kita tentukan sebelumnya.

e. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud adalah orang yang berhubungan langsung dari bisnis. Penting untuk mengetahui apakah cukup banyak orang dipasar sasaran

yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan penting dalam pemasaran karena merekalah memberikan layanan ini. Penting untuk memperkerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah meja pendukung, layanan nasabah, copywriter, pemrogram, dan lain-lain.

f. Proses (*Process*)

Proses bisa mempengaruhi pelaksanaan layanan, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan mempunyai proses yang disesuaikan dengan rapi untuk mengecil biaya, bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur, serta langkah sistem lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Pada industri jasa harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan, bukti fisik berhubungan dengan bagaimana produk itu di pasarkan. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis, konsep ini adalah branding. Misalnya ketika memikirkan bank maka kita memikirkan BSI. Kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka. perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai pada titik dimana merek mereka muncul lebih dulu.

2. Landasan Syariat *Wadiah*

Landasan hukum *wadiah* sangat kuat antara lain bersumber dari:

a. Al-Qur'an

Wadiah disyariatkan dalam Islam dan hukumnya boleh. Adapun landasan hukum diperbolehkannya termaktub dalam al-Quran, Sunnah Rasulullah Saw. dan ijma' ulama, yaitu: Firman Allah Swt:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya (pemiliknya)...” (Qs. an-Nisa’: 58)

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ آمِنَ بَعْضُكُمْ بِعَصَا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا الشَّاهِدَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Baqarah: 283)

b. Hadist

Rasulullah Saw pernah bersabda: *“Sampaikanlah amanat kepada orang yang telah memberikannya kepadamu dan janganlah kalian mengkhianati orang yang telah mengkhianatimu”* (HR. Abu Dawud). Rasulullah Saw juga pernah bersabda: *“Barang siapa yang meringankan kesulitan dari orang mukmin satu saja, maka Allah Swt akan meringankan kesempitan yang akan dia hadapi kelak di hari kiamat”* (HR. Bukhari). Dari kedua hadist tersebut terdapat makna umum yang mencakup atas suatu amanah terhadap titipan. Bahkan lebih dari itu, menunaikan amanah tersebut jelas sudah diperintahkan sehingga hukumnya itu tidak hanya diperbolehkan (*jaiz*) melainkan sudah dianjurkan (*sunnah*).

c. Ijma’

Ijma’ dari para ulama Islam semenjak zaman Rasulullah Saw hingga sampai sekarang memperbolehkan adanya akad *wadiah* (titipan). Para ulama tidak ada yang melarang ataupun mengharamkan tentang adanya akad *wadiah*. Bahkan para ulama fikih yang telah mengamati kondisi dan keadaan para umatnya pasti akan melihat bahwa akad *wadiah* ini merupakan suatu bentuk kebutuhan bagi mereka secara umumnya. Berdasarkan dengan kondisi yang sebenarnya, dapat ditarik kesimpulannya bahwa akad *wadiah* merupakan suatu kebutuhan yang umum bagi masyarakat, bahkan bisa menjadi suatu kebutuhan yang bersifat darurat. Oleh sebab itu, hukum kebolehan nya juga dikarenakan akad *wadiah* merupakan suatu kebutuhan yang darurat bagi manusia didalam kehidupan perekonominya.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif yang menghubungkan teori dengan fakta menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di BSI KCP

Pulau Punjung 1 yang beralamat di Jl. Lintas Sumatera No. KM. 2 Nagari IV Koto, Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumen, observasi, dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang penulis gunakan adalah pengumpulan dan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran Tabungan Easy Wadiah pada BSI KCP Pulau Punjung1

Dalam Hal ini bauran pemasaran terdapat tujuh komponen yaitu Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Hasil penelitian mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

produk Tabungan Easy Wadiah dalam hal kualitasnya memiliki keunggulan dimana bebas biaya administrasi dan tanpa adanya potongan bulanan dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan fasilitas yang tersedia pada BSI KCP Pulau Punjung 1 juga memiliki keunggulan lainnya yaitu produk ini tidak mengandung dari unsur riba dan akad sesuai dengan syariah. pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Putri Agus Fonegsi selaku customer service BSI KCP Pulau Punjung 1 bahwa:

“Tabungan Easy Wadiah ini memiliki beberapa kelebihan yang dapat menarik minat nasabah, yaitu: Tidak ada biaya administrasi bulanan. Tidak dikenakan tarif tarik tunai semua ATM Bank Mandiri. Kartu ATM yang dapat digunakan diseluruh mesin ATM BSI, mesin ATM link, dan mesin ATM berlogo VISA. Gratis biaya transaksi diseluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC Bank di Indonesia, dan EDC berjaringan PRIMA. Fasilitas transaksi dengan *mobile banking* dan *net banking*”.

Selain itu untuk melakukan pembukaan rekening, calon nasabah dapat melakukan pendaftaran secara online, yaitu melalui aplikasi BSI Mobile. Selesai pendaftaran melalui aplikasi BSI Mobile nasabah perlu ke Bank untuk mengambil buku tabungan dan ATM, kualitas dari produk Easy Wadiah sudah sangat bagus, karena selama menggunakan produk Easy Wadiah tidak adanya potongan kemudian keunggulan yang diberikan untuk produk Easy Wadiah sangat bagus selain tidak adanya potongan juga tidak adanya biaya administrasi bulanan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dalam strategi produk BSI KCP Pulau Punjung 1 dalam melakukan strategi produk dengan mengutamakan kualitas produk serta keunggulan produk kemudian memberikan hal menarik agar dapat diingat oleh masyarakat sehingga masyarakat tertarik menggunakan produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Pulau Punjung 1.

2) Harga (*Price*)

Hasil wawancara bersama pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang bernama Putri Agus Fonengsi dengan jabatan sebagai Customer Service mengungkapkan Strategi Pemasaran Harga di BSI KCP Pulau Punjung 1:

“Harga atau biaya-biaya yang perlu dikeluarkan untuk proses pendaftaran hingga penggunaan tabungan merupakan suatu pertimbangan yang penting bagi nasabah. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia menawarkan harga yang cukup kompetitif dengan rincian sebagai berikut: Biaya administrasi gratis, Setoran awal Rp. 100.000,-, Saldo minimal Rp. 50.000,-, Biaya tutup rekening Rp. 20.000,-, Biaya dormant/bulan Rp. 5.000,-, Biaya penggantian kartu ATM karena hilang/rusak: Rp. 25.000,-”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh BSI KCP Pulau Punjung 1 sudah sesuai dengan menetapkan harga secara kompetitif dan harga ditetapkan mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

3) Tempat (*Place*)

Hasil wawancara bersama pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang bernama Putri Agus Fonengsi dengan jabatan sebagai Customer Service mengungkapkan Strategi Pemasaran Tempat di BSI KCP Pulau Punjung 1:

“Tempatnya mudah dijangkau nasabah, pemilihan tempat yang strategis merupakan pertimbangan penting. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang beralamat di Jl. Lintas Sumatra Km. 2, Nagari IV Koyo, Kec. Pulau Punjung 1, Kab. Dharmasraya, Sumatera Barat. Lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada di sekitar jalan lintas sumatra barat, dekat dengan rumah dinas, rumah sakit, masjid, dan pertokoan.”

Berdasarkan hasil wawancara yang terkait dengan aspek strategi lokasi di atas maka penentuan tempat atau lokasi sudah sangat sesuai yaitu dengan

memilih lokasi yang strategis dan juga mudah di temui oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk Easy Wadiah.

4) Promosi (*Promotion*)

Hasil wawancara bersama pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang bernama Putri Agus Fonengsi dengan jabatan sebagai Customer Service mengungkapkan Strategi Pemasaran Promosi di BSI KCP Pulau Punjung 1:

“Dalam melakukan strategi promosi, BSI KCP Pulau Punjung 1 menggunakan beberapa metode sebagai berikut: Periklanan merupakan sebuah alat utama yang digunakan oleh BSI KCP Pulau Punjung 1 untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk pada nasabah. Periklanan dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp dan Instagram. Promosi Penjualan, Strategi ini dilakukan oleh BSI KCP Pulau Punjung 1 dengan cara memberikan souvenir kepada nasabah. Seperti magic com, blender, kalender dan lain-lain. Strategi ini terbukti menjadi salah satu strategi yang sangat diminati dan meningkatkan loyalitas nasabah. Marketing nasabah, nasabah akan ditawarkan/ menawarkan diri menjadi agen BSI yang disebut dengan BSA yaitu BSI Smart Agen sehingga membantu BSI dalam Promosi”.

Dari hasil wawancara diatas strategi promosi pada BSI KCP Pulau Punjung1 juga melakukan periklanan secara online tidak hanya iklan di brosur atau spanduk.

5) Orang (*People*)

Hasil wawancara bersama pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang bernama Putri Agus Fonengsi dengan jabatan sebagai Customer Service mengungkapkan Strategi Pemasaran Orang di BSI KCP Pulau Punjung 1:

“Karyawan merupakan salah satu komponen penting dalam dunia perbankan syariah, sebab perbankan syariah merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa, karyawan harus memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Pada mulanya yang komunikasi langsung dengan nasabah yaitu, teller, customer service dan satpam. Ketiga posisi tersebut di BSI KCP Pulau Punjung 1 dituntut untuk berperilaku 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) kepada nasabah”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas terkait dengan aspek orang dalam pengembangan produk Tabungan Easy Wadiah dapat dikatakan sudah bagus, dimana karyawan yang sudah berkontribusi di BSI KCP Pulau Punjung memiliki 5S tersebut.

6) Proses (*Process*)

Hasil wawancara bersama pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang bernama Putri Agus Fonengsi dengan jabatan sebagai Customer Service mengungkapkan Strategi Pemasaran Proses Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Pulau Punjung 1:

“Proses merupakan keseluruhan kegiatan yang ada di BSI KCP Pulau Punjung 1 baik itu dari prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan produk atau jasa disalurkan kepada customer. Ketika nasabah ingin membuka Tabungan Easy Wadiah ada beberapa proses atau prosedur yang harus dilakukan, yaitu: 1) Nasabah datang ke kantor BSI KCP Pulau Punjung 1. 2) Satpam mengarahkan dan membantu nasabah membuka rekening secara online untuk kemudian memperoleh kode reservasi. 3) Setelah itu satpam akan memberikan nomor antrian CS untuk pencetakan buku rekening dan kartu ATM. 4) Setelah selesai pencetakan, nasabah akan di arahkan oleh satpam untuk mengisi atau menginput setoran baik kredit maupun tabungan melalui tablet/komputer yang telah disediakan oleh pihak bank. 5) Selesai mengisi data tersebut nasabah diberikan kode yang dimana kode tersebut diserahkan ke teller. 6) Setelah selesai, pihak teller akan menginput data dan memberikan kembali buku rekening dan memberikan kartu ATM kepada nasabah.”

Berdasarkan hasil wawancara dari uraian di atas dalam menetapkan strategi proses di BSI KCP Pulau Punjung 1 memiliki proses yang terarah dan kompleks. Dimana pihak bank bertanya terlebih dahulu kebutuhan nasabah atau calon nasabah.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hasil wawancara bersama pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang bernama Putri Agus Fonengsi dengan jabatan sebagai Customer Service mengungkapkan Strategi Pemasaran Proses Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Pulau Punjung 1:

“Bukti fisik atau sarana atau prasarana yang ada di BSI KCP Pulau Punjung 1 yang memadai demi kenyamanan nasabah, dengan tersedianya ruangan yang nyaman dengan kursi, pendingin ruangan agar nasabah nyaman”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi bukti fisik BSI KCP Pulau Punjung 1 yaitu dengan ruangan yang nyaman kemudian tersedianya AC yang dingin selain itu juga kursi dan ruangan tunggu yang membuat nasabah merasa nyaman pada saat melakukan transaksi di bank.

2. Pembahasan

a. Strategi Pemasaran Tabungan Easy Wadiah pada BSI KCP Pulau Punjung 1

Agar dapat menarik minat nasabah untuk membuka Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1, tentunya harus menggunakan strategi Pemasaran. Dalam hal ini bauran Pemasaran, terdapat tujuh komponen bauran pemasaran yang digunakan yaitu:

1) Produk (*Product*)

Tabungan Easy Wadiah merupakan salah satu dari produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pulau Punjung 1. Tabungan tersebut menggunakan akad *wadiah yad dhammanah*, yang artinya dana titipan dari nasabah boleh digunakan oleh pihak bank dan keuntungan sepenuhnya diperoleh untuk bank. BSI KCP Pulau Punjung memasarkan Easy Wadiah dalam hal meningkatkan jumlah nasabah pada produk Easy Wadiah yaitu dengan cara mengutamakan kualitas produk. Selain mengutamakan kualitas produk, BSI KCP Pulau Punjung 1 juga mengutamakan tujuan dasar terciptanya Easy Wadiah yaitu membantu masyarakat Islam dalam menabung dan investasi. Produk tabungan Easy Wadiah menggunakan akad *wadiah* (titipan) dimana nasabah menitipkan sejumlah uang kepada bank tanpa adanya potongan sehingga memberikan rasa aman dan terjamin.

Adapun suatu produk dapat sukses dipasarkan dan diminati oleh masyarakat apabila produk tersebut memang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, selain itu kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan juga perlu diamati untuk dapat mendukung berhasilnya suatu pemasaran tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Salim (2022) yang menyebutkan bahwa suatu produk dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia mengedepankan kualitas dari produk Easy Wadiah dengan keunggulan serta kelebihan yang diberikan pada produk Easy Wadiah tersebut.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu penentu nasabah mau menggunakan produk Easy Wadiah atau tidak. BSI KCP Pulau Punjung 1 strategi pemasaran untuk harga cukup menarik dimana setoran awal Rp. 100.000 kemudian saldo

minimum pada tabungan sebesar 50.000. selain itu juga memiliki keistimewaan yang diberikan BSI KCP Pulau Punjung 1 yaitu gratis biaya administrasi tanpa adanya potongan bulanan dari nasabah.

Penetapan harga untuk produk Tabungan Easy Wadiah pada BSI KCP Pulau Punjung memberikan harga yang mudah dijangkau bagi semua kalangan masyarakat yang ingin membuka Tabungan Easy Wadiah, harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk tabungan para pesaing karena harga tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Sheilamida Nanda Muhaeni, dkk (2022) yang menyebutkan bahwa harga yang mudah dijangkau masyarakat maka masyarakat akan tertarik terhadap produk tersebut.

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan tempat untuk melayani para nasabah dengan mempertimbangkan lokasi dapat berdasarkan jenis usaha atau berdekatan dengan segmen pasar serta kemudahan akses dalam sarana dan prasarana sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam potensi pasar yang besar. Pemilihan lokasi atau tempat menjadi suatu hal yang paling penting, Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 telah mempertimbangkan secara matang pelokasian kantornya. Dimana lokasi tersebut mudah dijangkau oleh masyarakat serta lingkungan masyarakat dan juga berada lingkungan yang ramai. Pemilihan tersebut dipilih berdasarkan karena berada pada pusat aktivitas masyarakat seperti, dekat dengan rumah dinas, rumah sakit, masjid dan pertokoan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Khairunnisa dan Mastapa Khamal Rokan (2022) pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah dan pemilihan lokasi juga harus berada pada pusat aktivitas masyarakat.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan pemasaran yang tujuannya untuk memperkenalkan produk atau jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah. Strategi promosi yang dilakukan terhadap suatu produk harus di promosikan semenarik mungkin salah satunya dengan penyebaran brosur dan pemasangan spanduk disekitar lingkungan. Promosi

merupakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada pada BSI KCP Pulau Punjung 1 untuk menarik calon nasabah atau mempengaruhi nasabah agar mau menggunakan produknya. Dengan adanya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Lisa Wulandari strategi promosi belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya.

5) Orang (*People*)

Orang merupakan seseorang yang terlibat langsung dalam proses pelayanan dan mempengaruhi persepsi nasabah. Suatu kualitas pelayanan melalui sumber daya manusia yang menguasai informasi mengenai Tabungan Easy Wadiah dan sikap serta penampilan dari karyawan bank untuk memberikan pelayanan kepada nasabah. *Attitude* sangat penting, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan tutur kata. Suatu kualitas pelayanan melalui sumber daya manusia yang menguasai informasi mengenai Tabungan Easy Wadiah dan sikap ramah serta penampilan dari karyawan bank untuk memberikan kepuasan pelayanan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Mohammad Lutfi (2020) yang menyebutkan bahwa sumber daya manusia yang berkualitas akan mempengaruhi minat nasabah.

6) Proses (*Process*)

Bank syariah Indonesia KCP Pulau Punjung membantu setiap nasabah yang akan membuka tabungan, dari kepercayaan nasabah terhadap tahapan proses dan prosedur dari produk Easy Wadiah sehingga mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat. Prosedur yang dilewati oleh nasabah tabungan Easy Wadiah dari awal pembukaan rekening hingga pada tahap akhir sampai nasabah sudah dapat menggunakan tabungan tersebut, persyaratan yang diminta oleh pihak bank juga tidak memberatkan nasabah yaitu hanya menyertakan KTP, atau NPWP dan setoran awal sebesar Rp.100.000 untuk semua dijelaskan tahap yang dilalui dijelaskan secara langsung oleh customer service. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Anisa Salim (2022) dengan

proses pembukaan rekening yang cukup mudah dan kompleks sehingga nasabah mudah untuk memahami proses yang dilakukan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan wujud lingkungan fisik tempat jasa terjadi dan terdapat interaksi secara langsung dengan nasabah. BSI KCP Pulau Punjung 1 yang didesain untuk menunjukkan identitas dari BSI secara eksterior dan interior. Selain itu, kartu nama, papan nama dimeja, seragam karyawan, halaman web (wujud jasa dalam bentuk virtual), lantunan ayat suci al-Qur'an, dan monitor yang menayangkan Bank Syariah Indonesia dan produk-produknya, merupakan bukti fisik lain yang dapat dilihat dan didengar oleh nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Maulana darsono yang menyebutkan bahwa bukti fisik setiap kontrak harus bagus, menarik, nyaman dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, layout ruangan, aroma ruangan dan kenyamanan ruangan.

b. Faktor Kendala Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah pada BSI KCP Pulau Punjung 1

Promosi ialah strategi yang paling penting karena bisa meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh sesuatu respon. Promosi merupakan alat komunikasi perusahaan dengan konsumen agar terciptanya penjualan. Promosi memiliki beberapa elemen, yaitu:

1) Periklanan

Periklanan merupakan penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, atau media sosial, dan surat. Hasil wawancara bersama pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang bernama Putri Agus Fonengsi dengan jabatan sebagai Customer Service

mengungkapkan periklanan dari strategi pemasaran Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Pulau Punjung1 sebagai berikut:

“Promosi dalam iklan kami memilikinya, dan bagi para agen BSI kami juga membantu mereka jika ada yang tidak mereka ketahui lewat group whatsapp. Iklan juga terpasang di media-media sosial seperti instagram, web resmi BSI juga terdapat informasi produk. Untuk instagram memang belum sempurna karena jika ada nasabah bertanya lewat pesan instagram yang menjawab masih sistem bukan pegawai sehingga ada beberapa pertanyaan yang tidak ada di sistem maka nasabah bisa langsung ke kantor kami, kami akan memberikan pelayanan terbaik”.

Iklan pada saat ini tidak hanya berada di radio, koran, maupun di TV. Dengan kemajuan teknologi, iklan tidak perlu dari koran maupun TV lagi sudah bisa dilihat di sosial media. Di era keterbukaan informasi BSI bisa memberikan promosi Tabungan Easy Wadiah melalui facebook, tiktok, instagram, dan twitter sebab aplikasi tersebut adalah pengguna terbanyak. masyarakat banyak menggunakan sosial media baik orang dewasa maupun anak remaja.

2) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan presentasi penjualan secara individu yang digunakan untuk menarik para konsumen. Penjualan pribadi membutuhkan skill dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pemberian dimana dua pihak antara pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Hasil wawancara bersama pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang bernama Putri Agus Fonengsi dengan jabatan sebagai Customer Service: “Iya, pada saat nasabah Tabungan Easy Wadiah bisa masuk dari beberapa produk lainnya maka kami juga menawarkannya dan menjelaskan produk yang kami tawarkan”.

Inti dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya adalah tidak

sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan tergantung pada perilaku umum target konsumen yang dituju, misalnya para pemasar menargetkan pada para nasabah menyukai produk pesaing maka pemasar berupaya menghentikan loyalitas produk pesaing dan membujuk untuk beralih ke produknya dengan memberikan penjelasan dan memperkenalkan keunggulan produknya. Jika nasabah yang sudah loyalitas pada produk-produk BSI, pemasar memberikan kupon, paket potongan harga, paket bonus dan juga dengan mengadakan undian agar nasabah tetap nyaman tanpa melirik produk dari pesaing.

4) Hubungan Masyarakat

Yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merupakan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat sekitarnya. Hasil wawancara bersama pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung 1 yang bernama Putri Agus Fonengsi dengan jabatan sebagai Customer Service mengungkapkan faktor kendala dari Strategi Pemasaran Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Pulau Punjung1 sebagai berikut:

“BSI baru bergabung dari beberapa Bank Syariah seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah hingga terbentuknya Bank Syariah Indonesia atau bisa disebut juga BSI. Kalau cara pemasaran kami juga menggunakan marketing yaitu seorang nasabah menjadi agen yang disebut dengan BSA (BSI Smart Agen). Ada satu kampung yang hampir satu penduduknya menggunakan BSI dengan melalui BSA, yaitu kampung Tanjung Alam yang dimana termasuk kampung yang lumayan jauh dari BSI KCP Pulau Punjung 1 sekitar 2 jam tapi karena adanya BSA sehingga bisa membantu masyarakat mengenal BSI. Masyarakat disana juga menggunakan pinjaman dan buka tabungan di BSA. Dan semoga masyarakat yang ada di daerah lainnya juga bisa seperti kampung Tanjung Alam”

Dari wawancara tersebut BSI sudah menjalankan hubungan masyarakat dengan baik, dengan salah satu kampung yaitu kampung Tanjung Alam. Di kampung Tanjung Alam hampir semua masyarakat menggunakan Tabungan Easy Wadiah walaupun jarak kampung dengan BSI kurang lebih 2 jam.

Dengan adanya hubungan salah satu nasabah yang loyal dengan BSI sehingga membantu BSI dalam mempromosikan produknya. BSI juga menginginkan tidak hanya kampung Tanjung Alam tapi kampung yang lain juga menggunakan produk BSI KCP Pulau Punjung.

E. Kesimpulan

Strategi pemasaran produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Pulau Punjung 1 menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dilaksanakan dengan cukup baik agar dapat menarik minat nasabah untuk membuka Tabungan Easy Wadiah khususnya di BSI KCP Pulau Punjung 1. Faktor kendala dari pemasaran produk Tabungan Easy Wadiah pada BSI KCP Pulau Punjung 1 ada pada promosi. Promosi merupakan komponen yang paling penting karena bisa meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh sesuatu respon. Promosi terdiri dari beberapa elemen yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, di mana elemen tersebut belum dijalankan dengan sempurna masih ada beberapa kekurangan seperti promosi dalam periklanan yang dimana kurang dalam media sosialnya dan hubungan masyarakat yang belum luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Mufti. 2016. Tabungan: Implementasi Akad Wadiah Atau Qard (Kajian Praktik Wadiah Di Perbankan Indonesia). *Jurnal Hukum Islam*, 12. 251–64. <<https://doi.org/10.28918/jhi.v1i1.556>>
- Al-Butary, Burhanuddin, Muhammad Arfan Harahap, dan Irvan Muriza. Analisis Perbankan Islam Di Indonesia, Kekakuan dan Kelenturan. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian*, Vol. 4 No.
- Ansori, Abdul Ghofur. 1998. *Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Dalimunthe, Ahmad Amin. 2022. *Mudharabah Savings*. Universitas Islam Negeri Sumatera.
- Desminar. 2019. *Akad Wadiah Dalam Perspektif Fiqih Muamalah*. Menara Ilmu. XIII.3. 25–35.
- Hastono, Sutanto Priyo. 2015. *Analisis Data*. Accelerating the Worlds Research, 3.2.
- Indriasari, Rahayu, Muliati, dan Arief Budi Santoso. 2018. Persepsi Nasabah Tentang Tabungan Wadiah. *Journal of Research and Applications*

- Accounting and Management. 3.1. 1–7
 <<https://doi.org/10.18382/jraam.v3i1.1>>
- Karim, Zulkifli. 2019. *Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Jurnal. (11) 3–7.
- Khairunnisa, Mustapa Khamal Rokan. 2022. Strategi Sosialisasi Tabungan Easy Wadi'ah Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2.3 70–80.
- Khoir, Misbahul. 2016. *Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran*. *Akademika*. 10.6. 121–34 <<https://doi.org/10.1038/nmeth.1455>>
- Lutfi, Mohammad. 2020. Penerapan Akad Wadi'ah di Perbankan Syariah. *Madani Syariah*. 3.2. 132–46.
- Muhaeni, Sheilamida Nanda, Phatriakalista Intan Apsari, dan Arin Setiyowati. 2022. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadi'ah*. 2.1. 29–42.
- Mulyana, Mumuh. 2019. Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*. 57–63.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Manajemen Pemasaran*.
- Pramudita, Ratih Bela. 2020. *Penerapan Produk Simpanan Akad Wadi'ah di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Kejajar*. *Fiqih Mu'amalah*. 5.1. 1–88.
- Pratiwi, Widya Dwi, dan Makhrus Makhrus. 2018. Praktik Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Produk Tabungan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 1.2. 177 <<https://doi.org/10.30595/jhes.v1i2.3923>>
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. ed. by Sobirin.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1.1.
- Suryani. 2012. Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 3.1. 111. <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.111-131>>
- Susila, Jaka. 2017. Fiduciary dalam Produk-Produk Perbankan Syariah. *Al-Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*. 2.2. <<https://doi.org/10.22515/al-ahkam.v2i2.497>>