

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN WADI'AH PADA BSI
KANTOR CABANG PALANGKA RAYA 1**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam



Oleh

MUHAMMAD BAYU SOGORO

NIM. 1704110181

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN AJARAN 2022 M/ 1444 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN WADI'AH
PADA BSI KANTOR CABANG PALANGKA RAYA I
NAMA : MUHAMMAD BAYU SOGORO
NIM : 1704110181
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Syarifuddin, M.Ag
NIP. 197005032001121002

Pembimbing II

Jefry Tarintang, S.Sy., S.H., M.H
NIP. 198910252019031010

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. M. Ali Sibram Malisi, M. Ag
NIP. 197404232001121002

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam

Dr. Itsla Yunisva Awiva, S.E.I., M.E.Sy
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Mohon diuji skripsi
Muhammad Bayu Sogoro

Palangka Raya, 13 Oktober 2022
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudara :

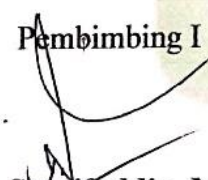
Nama : Muhammad Bayu Sogoro
: 1704110181

Judul : **STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN WADI'AH
PADA BSI KANTOR CABANG PALANGKA RAYA 1**


Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I


Dr. Syarifuddin, M.Ag
NIP.197005032001121002

Pembimbing II


Jefry Tarantang, S.Sv., S.H., M.H
NIP. 198910252019031010

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Wadi’ah Pada BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1”. Oleh Muhammad Bayu Sogoro, NIM : 1704110181 telah dimunaqasahkan oleh tim *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palangka Raya) pada :

Hari : Senin

Tanggal : 7 November 2022

TIM PENGUJI

- 1 **Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag**
(Ketua Sidang/Penguji)
- 2 **Ali Sadikin, S.E.,M.S.I**
(Penguji I)
- 3 **Dr. Syarifuddin, M.Ag**
(Penguji II)
- 4 **Jefry Tarantang, S.Sy.,S.H.,MH**
(Penguji/Sekretaris)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag

NIP. 197404232001121002

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN WADI'AH PADA BSI KANTOR CABANG PALANGKA RAYA 1

ABSTRAK

Oleh: Muhammad Bayu Sogoro
NIM. 1704110181

Bank syariah merupakan salah satu bank yang berprinsip kepada Al-Qur'an dan Hadis yang memiliki perbedaan dengan bank konvensional lainnya seperti halnya tabungan *wadi'ah* yang memiliki banyak keunggulan yaitu tidak adanya administrasi bulanan serta tidak mengandung unsur riba karena bersifat titipan murni yang tentunya tabungan ini sangat cocok untuk dimiliki siapapun. Dengan kelebihan tersebut perlu adanya strategi pemasaran yang baik agar produk tabungan *wadi'ah* semakin dikenal masyarakat serta dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan tabungan *wadi'ah* serta dampak yang terjadi setelah menerapkan strategi tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun subjek penelitian ini adalah Branch Operational & service Manager, Staff Funding, dan 3 Informan. Pengumpulan data pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*, dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian (1) strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* di BSI Palangka Raya 1 pihak BSI menggunakan dua cara yaitu secara online dan offline. Untuk strategi pemasarannya pihak BSI menggunakan acuan pemasaran marketing mix yang lebih berfokus terlebih dahulu untuk menentukan calon target pemasarannya, setelah itu pihak BSI akan mengenalkan produk unggulannya kepada Instansi/Masyarakat tentang tabungan *wadi'ah* dengan sosialisasi maupun sistem jemput bola (2) dampaknya adalah meningkatnya jumlah tabungan *wadi'ah* yang cukup signifikan dari tahun 2019-2021.

Kata Kunci: Tabungan *Wadi'ah*, Strategi Pemasaran, Dampak

WADI'AH SAVINGS DISTRIBUTION STRATEGY AT BSI PALANGKA RAYA BRANCH OFFICE 1

ABSTRACT

By: Muhammad Bayu Sogoro
NIM. 1704110181

Islamic banks are one of the banks that are principled to the Qur'an and Hadith which have differences with other convention banks such as wadi'ah savings which have many advantages, namely the absence of monthly administration and do not contain elements of usury because it is pure entrustment which of course this savings is very suitable for anyone to have. With these advantages, it is necessary to have a good marketing strategy so that wadi'ah savings products are increasingly known to the public and can increase the number of customers. This study aim to determine marketing strategies in increasing wadi'ah savings and the impact that occurs after implementing these strategies.

This research is a field research using qualitative methods. The subjects of this study are Branch Operational & service Manager, Staff Funding, 3 informants. Data collection in this study used purposive sampling techniques, with data collection methods, namely interviews, observations, and documentation. the validation of the data of this study used the source triangulation technique.

The results of the research (1) marketing strategies in increasing the number of wadi'ah savings customers at BSI Palangka Raya 1 BSI uses two ways, namely online and offline. For its marketing strategy, BSI uses a marketing mix marketing reference that focuses more first on determining its potential marketing targets, after that BSI will introduce its superior product to agencies/communities about wadi'ah savings with socialization and the ball pick up system. (2) the impact is the increase in the number of wadi'ah savings whice is quite significant from 2019-2021.

Keywords: *Wadi'ah Saving, Marketing stratgy, impact*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunia dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Strategi Pemasaran Tabungan Wadi’ah Pada BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1”** dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu tucurahkan atas kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad saw. beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak yang berjasa dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Untuk itu peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar M.Ag, sebagai Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Ahmad Hanafi S.E.I.,ME, sebagai dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu memberikan arahan serta bimbingan peneliti dalam menyelesaikan studi di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Dr. Syarifuddin, M.A.g, sebagai Wakil Dekan Bidang Alkademik LeKTOR III Febi IAIN Palangka Raya, Sekaligus berperan sebagai dosen pembimbing 1, yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Bapak Jefry Tarantang S.Sy., SH., M.H., C.Me sebagai dosen pembimbing II, yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.

5. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palangka Raya yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu, yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti.
6. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah swt. melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan .
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palangka Raya, Oktober 2022

Peneliti

MUHAMMAD BAYU SOGORO

NIM. 1704110181

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN WADI’AH PADA BSI KANTOR CABANG PALANGKA RAYA 1”**, adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2022

Peneliti



Muhammad Bayu Sogoro
NIM. 170411018

MOTTO

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

“Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)”

QS.Ar-Rahman (55) : 60

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Q.S An-Nisa (4): 29

PALANGKARAYA

PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas izin Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan untuk saya menyelesaikan skripsi ini. Teriring rasa syukur yang tiada terbatas, dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Teruntuk kedua orang tua saya yaitu Ayah saya Hadri Suriyadi dan Ibu saya Supiatun, yang tak pernah lepas memberikan doa terbaik dan dukungan penuh untuk saya serta pengorbanan dengan penuh keikhlasan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia akhirat untuk kalian, serta selalu dalam lindungan ALLAH SWT...AAMIIN, dan teruntuk teman-teman seperjuangan saya yang selalu memberi semangat dan motivasi serta saling membantu satu sama lain semoga selalu terjalin silaturahmi diantara kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

IAIN
PALANGKARAYA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi

ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

مُتَعَاقِدِينَ	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

الله نعمة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

ـَـ	Fathah	Ditulis	A
ـِـ	Kasrah	Ditulis	I
ـُـ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
هل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
PERSETUJUAN SKRIPSI	II
NOTA DINAS	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT.....	VI
KATA PENGANTAR	VII
PERNYATAAN ORISINALITAS	IX
MOTTO.....	X
PERSEMBAHAN	XI
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	XV
DAFTAR TABEL.....	XVIII
DAFTAR GAMBAR	XIX
DAFTAR SINGKATAN	XX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Batasan Masalah	6
E. Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Pustaka	17
1. Teori Perbankan Syariah	17
2. Teori Pemasaran.....	19

3. Teori Strategi Pemasaran.....	20
4. Teori Bauran Pemasaran.....	25
5. Teori Jemput Bola	27
6. Pengertian <i>Wadi'ah</i>	28
7. Pengertian Tabungan <i>Wadi'ah</i>	30
8. Rukun dan Syarat <i>Wadi'ah</i>	32
C. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis dan pendekatan Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian.....	37
1. Waktu Penelitian.....	37
2. Tempat Penelitian.....	37
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	38
1. Objek Penelitian	38
2. Subjek Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Observasi	39
2. Wawancara	40
3. Dokumentasi.....	41
E. Pengabsahan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data	44
G. Sistematika Penulisan	45
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS	47

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
1. Letak Geografis Kota Palangka Raya.....	47
2. Sejarah BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1.....	48
3. Visi dan Misi BSI KC Palangaka Raya 1.....	50
4. Produk Tabungan BSI KC Palangka Raya 1.....	50
5. Struktur Organisasi BSI KC Palangka Raya 1.....	56
6. Gambaran Subjek Penelitian.....	59
B. Penyajian Data.....	59
1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah produk tabungan wadi'ah di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1.....	60
2. Dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut.....	79
C. Analisis Data.....	94
1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah produk tabungan wadi'ah di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1.....	94
2. Dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut.....	103
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya.....	48
Tabel 4.2 Daftar Nama Pegawai BSI.....	58
Tabel 4.3 Subjek dan Informan.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI Palangka Raya 1.....	57



DAFTAR SINGKATAN

ATM	:Anjungan Tunai Mandiri/ <i>Automatic Teller Machine</i>
BSI	:Bank Syariah Indonesia
BPS	:Badan Pusat Statitika
BI	:Bank Indonesia
CS	: <i>Costumer Servise</i>
DPK	:Dana Pihak Ketiga
GenBI	:Generasi Baru Indonesia
KC	:Kantor Cabang
KTP	:Kartu Tanda Pengenal
NPWP	:Nomor Pokok Wajib Pajak
OJK	:Otoritas Jasa Keuangan
NOA	:Number Of Account

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbicara mengenai perbankan Islam, pada dasarnya tidak terlepas dari konsep Islam tentang uang. Dimana uang dalam pandangan Islam merupakan alat tukar dan bukan sebagai komoditi. Diterimanya peranan uang secara luas dimaksudkan agar melenyapkan ketidakadilan, ketidakjujuran, dan penghisapan dalam kegiatan ekonomi tukar menukar. Bertolak belakang dari asumsi di atas, pemikiran berdirinya bank Islam bersumber dari adanya larangan riba. Dalam Al-Qur'an dan al-hadits, pertama dasar perbankan yang bersumber dari salah satu ayat dalam al-Qur-an yang melarang adanya riba adalah surah Al-Baqarah 278:279 dimana ayat tersebut membahas masalah riba, karena berbuat riba itu adalah mengambil harta tanpa adanya imbalan yang memadai. Dasar perbankan Islam yang kedua adalah al-hadits, dalam pemakan riba, yang menyuruh makan riba, juru tulis pembuat akte riba dan saksi-saksinya perbuatan ini sama saja dosanya. Adapun konsep dasar dari sistem perbankan syariah yakni hukum-hukum syariah yang bersumber dari Al-Quran dan al-hadits.¹

Perlu diingat bahwa dalam melihat produk-produk bank syariah, selain bentuk dan nama produknya, yang perlu diperhatikan adalah prinsip syariah yang digunakan oleh produk yang bersangkutan dalam akadnya (perjanjian),

¹ Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah & Asdar Djamereng, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar*, Jurnal Ekonomika, 2020 Vol.4, No.1, 2020, h.77.

dan bukan hanya nama produknya sebagaimana produk-produk bank konvensional. Hal ini terkait dengan bagaimana hubungan antara bank dan nasabah yang menentukan hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Akad atau transaksi yang berhubungan dengan kegiatan usaha bank syariah dapat digolongkan ke dalam transaksi untuk mencari keuntungan (*tijarah*) dan transaksi tidak untuk mencari keuntungan (*tabarru'*).² Secara garis besar produk-produk bank syariah dapat dikelompokkan ke dalam produk-produk pendanaan, pembiayaan, jasa perbankan, dan kegiatan sosial dengan berbagai prinsip syariah yang di gunakan dalam akadnya. Berbagai akad yang diterapkan oleh bank syariah dapat dibagi ke dalam enam kelompok pola, yaitu:

1. Pola titipan, seperti wadi'ah yad amanah dan wadiah yad dhamanah,
2. Pola pinjaman, seperti qardh dan qardhalul hasan,
3. Pola bagi hasil, seperti mudharabah dan musharakah,
4. Pola, jual beli, seperti murabahah, salam, dan istishna,
5. Pola sewa, seperti ijarah dan ijarah wa iqtina, dan
6. Pola lainnya, seperti wakalah, kafalah, hiwalah, ujr, sharf, dan rahn.³

Wadi'ah adalah salah satu produk bank syariah yang berarti penitipan dana antara pihak pemilik dana dan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dana tersebut. Sistem *wadi'ah* ini sering digunakan untuk produk bank dalam bentuk tabungan ataupun *giro*. Karena hanya “menitipkan” dana, nasabah tidak berhak mendapatkan hasil apapun. akan

² Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta:PT RajaGrafindo Perseda, 2006, h. 37

³ *Ibid.*, h. 39-41.

tetapi nasabah hanya dapat mengambil dananya kapanpun dia kehendaki. Sebaliknya bank tidak mempunyai kewajiban memberikan hasil dari penitipan dana tersebut.⁴ Pada dasarnya, prinsip *wadi'ah* dibedakan atas:

a. *Wadiah al-amanah*

Merupakan konsep penitipan secara murni. Nasabah sebagai pihak yang menitipkan barang semata-mata hanya menitipkan barangnya, dan bank sebagai pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakannya. Nasabah dapat sewaktu-waktu mengambil barang yang dititipkannya. Dalam bentuk produk perbankan, contohnya safe deposit box.

b. *Wadi'ah yad-dhamanah*

Dana yang dititipkan boleh digunakan oleh bank yang bertindak selaku penerima titipan dengan syarat, pada saat nasabah memerlukannya, bank harus setiap saat mengembalikan/membayar yang dititipkan itu. Dalam produk perbankan contohnya adalah giro (current account) dan tabungan (saving account).⁵

Nasabah pada umumnya memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat, produk, serta bank mana yang akan digunakan jasanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak bank untuk menarik nasabah adalah dengan promosi terutama mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya.

Dengan melakukan promosi atas produk yang ditawarkan, maka calon nasabah akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

⁴ Irma Devita Purnamasari & Suswinarno, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah*, Bandung: Kaifa PT Mizan Pustaka, 2011, h. 24

⁵*Ibid.*, h.27

Hal ini dianggap penting karena dalam proses pengambilan keputusan, nasabah akan melewati tahap pencarian informasi. Dalam tahap ini nasabah berusaha mencari tahu apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Semakin banyak informasi yang dimiliki maka semakin baik pula pengetahuan nasabah mengenai produk yang ditawarkan.⁶ Maka dari itu diperlukan kerjasama yang baik antara pihak bank dan nasabah untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Selain membangun kerjasama yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabah dibutuhkan juga strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah pemasaran harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh. Terpadu dan menyatu dibidang pemasaran., yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang diberikan. Maka secara otomatis loyalitas nasabah akan

⁶ Fajar, Nevi dan Evry, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*, Global Jurnal of Islamic Banking and Finance, Vol.2, No. 2, h. 127

meningkat, karena secara keseluruhan mempengaruhi nilai positif terhadap konsumen.⁷

Berdasarkan Hasil Observasi yang dilakukan Peneliti di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1, diperoleh data sebagai berikut. Saudara Muhammad Fauzan merupakan salah satu pegawai Customer Service BSI Palangka Raya 1, dalam pernyataannya menyatakan bahwa di Bank Syariah Indonesia kantor Cabang kota Palangka Raya 1 akad tabungan yang paling banyak diminati Nasabah adalah akad tabungan *wadi'ah*. Salah satu alasannya adalah karena akad tersebut bebas biaya bulanan sehingga nasabah lebih berminat dan tertarik memilih akad tabungan tersebut untuk menabung dibandingkan akad tabungan mudharabah yang terdapat biaya bulanan sebesar 10.000 rupiah.⁸

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah akad tabungan *Wadi'ah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 Serta bagaimana dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut. dengan mengangkat judul: **“STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN WADI’AH PADA BSI KANTOR CABANG PALANGKA RAYA 1”**

⁷ Zoana Irmanis As'At, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara, Skripsi*, UIN Walisongo: Semarang, 2019, h. 9

⁸ Observasi dengan Muhammad Fauzan, di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 1 Kota Palangkaraya, 15 Oktober 2021.

B. Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang diatas maka terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan *Wadi'ah* di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1?
2. Bagaimanakah dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan *Wadi'ah* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana Dampak Setelah Menerapkan Strategi Pemasaran tersebut

D. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak meluas karena di bank syariah sendiri terdapat banyak produk pendanaan serta pembiayaan, maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Batasan masalah penelitian ini sangat penting dalam mendekati pada pokok masalah yang akan dibahas. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan *Wadi'ah* pada BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis serta pembaca dibidang keilmuan perbankan syariah khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan tabungan wadi'ah pada BSI KC Palangka Raya 1
- b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang perbankan syariah.
- c. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang terjadi di kalangan masyarakat khususnya dalam perbankan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah akad tabungan *wadi'ah* di BSI KC Palangka Raya 1.
- b. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- c. Sebagai bahan rujukan/refrensi dalam pengembangan khazanah keilmuan di lingkungan Institut Agama Islam (IAIN) Palangka Raya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada pembuatan penulisan, penelitian ini mengumpulkan beberapa bacaan atau referensi yang berhubungan. Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan telaah pustaka mengenai penelitian atau tulisan terdahulu yang sebelumnya berhubungan dengan permasalahan penelitian yang diteliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ainur Rifqi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga pada tahun 2015 dengan judul penelitian “STRATEGI PEMASARAN DAN PEGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN WADI’AH DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP GUBUG SEMARANG”⁹

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan wadi’ah serta bagaimana perkembangan produk tabungan wadi’ah di BSM KCP Gubug Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Strategi yang digunakan bank syariah mandiri KCP Gubug Semarang dalam pemasaran produk khususnya tabungan *wadi’ah* adalah dengan menggunakan sistem marketing mix dengan rincian: Produk (*product*), Harga (*Price*), Promosi (*promotion*),

⁹ Muhammad Ainur Rifqi, “*Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah KCP Gubug Semarang*”, Skripsi, Salatiga: IAIN Salatiga, 2015.

Tempat (*Place*), Orang (*people*), Proses (*Proces*), Layanan Konsumen (*customer service*). Sedangkan perkembangan produk tabungan *wadi'ah* di BSM KCP Gubug Semarang ada tiga macam yaitu, Tabungan Simpatik BSM, Tabunganku, dan *Giro Wadi'ah*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Elli Elisa Febriani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu pada tahun 2017 dengan judul penelitian “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI’AH YAD DHAMANAH DENGAN MUDHARABAH MUTLAQAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG KOTA BENGKULU”¹⁰

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah memilih produk tabungan *wadi'ah yad dhmmanah* dan *mudharabah mutlaqah* pada Bank Mandiri Syariah (BSM) Kantor Cabang Kota Bengkulu serta apa faktor-faktor penyebab salah satu dari produk *wadi'ah yad dhmmanah* dan *mudharabah mutlaqah* lebih diminati. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, penelitian kepustakaan serta pengamatan (*observasi*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam pemasaran produk perbankan adalah dengan cara mengadakan bazar-bazar atau mengadakan even-even di hari libur (*weekend*), promosi dengan

¹⁰ Elli Elisa Febriani, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Yad Dhamanah dengan Mudharabah Mutlaqah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu*”, Skripsi, Bengkulu:IAIN Bengkulu, Tahun 2017.

menggunakan jasa media sosial, serta menawarkan kelebihan produk tersebut seperti nisbah bagi hasil yang besar. Sedangkan faktor-faktor yang menyebabkan salah satu produk tersebut lebih diminati dalam kompetitif adalah karena adanya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari Bank Mandiri Syariah itu sendiri dari aspek pengembalian, aspek biaya, aspek keagamaan dan aspek promosi. Sementara itu faktor eksternal terdiri dari aspek sosial dan aspek resiko.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Zaona Irmanis As'At, Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang pada tahun 2019 dengan judul penelitian “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADI’AH DI KSPSS BMT NU SEJAHTERA CABANG JEPARA”¹¹

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi KSPSS BMT NU Sejahtera cabang jepara dalam memasarkan produk *wadi’ah* serta bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan produk *wadi’ah* di KSPSS BMT NU Sejahtera cabang Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*) serta menggunakan pendekatan studi kasus, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan *wadi’ah* yang dilakukan di BPRS di KSPSS BMT NU

¹¹ Zaona Irmanis, AS’AT, “ *Strategi Pemasaran produk simpanan Wadi’ah di KSPSS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*”, Skripsi, Semarang: UIN Walisogo Semarang, 2019.

Sejahtera cabang jepara dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Selain itu dalam kegiatan pemasaran produk simpanan wadi'ah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung selatan juga menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas 4P yaitu strategi *Product* (produk), Strategi *Price* (harga), strategi *Place* (tempat/saluran distribusi) dan strategi *promotion* (promosi). Dampak yang terjadi dengan adanya penerapan strategi pemasaran di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang jepara bahwa nasabah akan lebih loyal dan terbentuknya kepuasan pelanggan serta meningkatkan minat terhadap produk *wadi'ah* di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang jepara.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yuliyen Prabowo, Mahasiswa Manajemen Perbankan Syariah, IAIN Purwokerto pada tahun 2019 dengan judul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR KAS CIMANGGU CILACAP"¹²

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran produk tabungan wadi'ah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*), sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi langsung, observasi tidak langsung, dan dokumentasi.

¹² Yuliyen Prabowo, *Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Di Bprs Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap*, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi yang digunakan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap, untuk memasarkan produk-produknya salah satunya tabungan wadi'ah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran sendiri meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Harga pada produk tabungan wadi'ah yaitu tidak terlalu berat, jadi dari kalangan manapun bisa menabung. Tempat dalam hal ini lokasi BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap berada di Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap tepatnya di Jl. Raya Cimanggu km. 8 Cimanggu tepat di Komplek Rest Area SPBU Cimanggu. Promosi yang dilakukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap yaitu dengan grebeg pasar dan selalu pasang stand saat ada acara.

Pada strategi yang di implementasikan PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap untuk pemasarannya pada produk tabungan *wadi'ah*, juga ada beberapa tahapan yang tentu untuk kemajuan perusahaan. Pada tahapan pertama yaitu, ada tahapan pengenalan dimana PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap untuk bisa mensosialisasikan dan memperkenalkan tabungan *wadi'ah* kepada masyarakat agar bisa masyarakat mengenal produk tabungan *wadi'ah*. Untuk analisis strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap memiliki kendala dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah* dengan persaingan yang sangat ketat, yaitu yang ada di luar lokasi

kantor yang berasal dari BMT dan dari beberapa bank konvensional tentu dalam memasarkan harus bisa lebih efektif dan terkoordinir.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Anggi Sulaiman, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2011 dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI’AH BANK MEGA SYARIAH”¹³

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada bagian bagaimana perencanaan dan perumusan strategi pemasaran tabungan *wadi’ah* bank mega syari’ah, bagaimana implementasi strategi pemasaran produk tabungan *wadi’ah* bank mega syari’ah pusat, serta untuk mengetahui pengawasan produk tabungan *wadi’ah* bank mega syari’ah pusat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui studi kepustakaan, interview/wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa rencana pemasaran produk-produk pada bank mega syariah yang ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah sesuai kebutuhan setiap masing-masing produk, dalam PLC (*product life cycle*) tergantung pada produk tersebut berada pada masa apa. Implementasi strategi pemasaran tabungan *wadi’ah* bank mega syari’ah yaitu bank mega syariah melakukan redesign benefit dari produk-produk yang sudah ada. Bentuknya berupa program talangan bagi hasil dan pemberian hadiah

¹³ Anggi Sulaiman, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi’ah Bank Mega Syariah*”, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

langsung (*gimmick*) pada nasabah yang membuka rekening baru di beberapa produk funding. Upaya ini terbukti mampu membuat nasabah lebih mempercayai penempatan dananya pada bank mega syariah. Dengan desain benefit baru, produk tabungan dan deposito banyak diminati masyarakat. Strategi mempromosikan produk-produk khususnya tabungan *wadi'ah* bank mega syariah menggunakan media massa, media cetak, radio dan TV dan juga dengan cara *Bellow the line* yaitu: brosur, *flyers*, persentasi di beberapa kota besar dimana terdapat jaringan kantor bank mega syariah di jakarta maupun diluar jakarta. Layanan fasilitas seperti transaksi tarik tunai, ATM dan E channel lainnya juga merupakan strategi bank mega syariah untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dan juga memudahkan dalam bertransaksi pada produk yang ditawarkan khususnya tabungan *wadi'ah*. Sedangkan pengawasan perencanaan program-program termasuk dalam produk-produk simpanan maupun pembiayaan dilakukan setiap tahunnya dan kelengkapan organ perusahaan dewan komisiaris dan direksi hal penting sebagai fungsi pelaksanaan dan pengawasan usaha, yang terdiri dari 3 orang komisiaris dan 4 orang direksi.

Dari kelima penelitian yang sudah dilakukan para peneliti sebelumnya, maka peneliti menilai bahwa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Akad Tabungan *Wadi'ah* Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan peneliti sebelumnya. Adapun tabel yang dapat

mempermudah dalam membedakan penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya sebagai yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan serta kedudukan penulis

NO	Nama	Judul, Tahun dan jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Ainur Rifqi	Strategi pemasaran dan pengembangan produk tabungan wadi'ah di bank syariaah mandiri KCP Gubug Semarang, Tahun 2015. (penelitian kualitatif)	Mengkaji tentang strategi pemasaran akad wadi'ah	Mengkaji tentang strategi pemasaran dan pengembangan produk tabungan wadi'ah
2	Elli Elisa Febriani	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Yad Dhamanah dengan Mudharabah Mutlaqah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu, Tahun 2017. (Penelitian Kualitatif)	Mengkaji tentang strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah	Mengkaji tentang starategi pemasaran menarik minat nasabah untuk memilih produk tabungan <i>wadi'ah yad dhmmannah</i> dan <i>mudharabah mutlaqah</i> serta faktor-faktor penyebab akad tersebut lebih diminati nasabah
3	Zaona Irmanis AS'AT	Strategi pemasaran produk simpanan wadi'ah di KSPPS BMT NU Sejahtera Jepara, Tahun 2019. (penelitian	Mengkaji tentang strategi pemasaran akad wadi'ah	Mengkaji tentang strategi pemasaran produk simpanan wadi'ah, serta dampak penerapan terhadap

		kualitatif)		peningkatan produk <i>wadi'ah</i>
4	Yuliyani Prabowo	Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kasa Cimanggu Cilacap, Tahun 2019. (Penelitian Kualitatif)	Mengkaji tentang strategi pemasaran akad <i>wadi'ah</i>	Mengkaji tentang Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran produk tabungan <i>wadi'ah</i> di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap
5	Anggi Sulaiman	Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> Bank Mega Syariah, Tahun 2011. (Penelitian Kualitatif)	Mengkaji tentang strategi pemasaran akad <i>wadi'ah</i>	Mengkaji tentang perencanaan dan strategi pemasaran tabungan <i>wadi'ah</i> , implementasi strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah serta pengawasan produk tabungan <i>wadi'ah</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022

B. Kajian Pustaka

1. Teori Perbankan Syariah

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian di sebuah negara termasuk Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, Bank merupakan lembaga perantara keuangan, dimana bank bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, deposito dan kemudian menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.¹⁴

Strategi bank dalam menghimpun dana adalah dengan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang menarik dan menguntungkan. Balas jasa tersebut berupa bunga bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bagi hasil bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Kemudian rangsangan lainnya dapat berupa cendra mata, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya.¹⁵

Bank syariah, atau biasa disebut *Islamic Bank* di negara lain, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi yang digunakan. Kalau bank konvensional beroperasi berlandaskan bunga, kalau bank syariah berlandaskan bagi hasil, ditambah dengan jual beli dan sewa. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa bunga mengandung unsur *riba* yang dilarang oleh agama Islam. Menurut

¹⁴ Tirta Segara dan Mohammad Nasir, *Buku 2 Perbankan (seri literasi Keuangan Perguruan Tinggi)*, Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2019, h. 26

¹⁵ Andrianto, dkk., *Manajemen Bank*, Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019, h. 4

pandangan Islam, didalam sistem bunga terdapat unsur ketidakadilan karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari pada yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam menghasilkan keuntungan atau mengalami kerugian. Sebaliknya, sistem bagi hasil yang digunakan bank syariah merupakan sistem ketika peminjam dan yang meminjam berbagi dalam resiko dan keuntungan dengan pembagian sesuai kesepakatan. Dalam hal ini tidak ada pihak yang dirugikan oleh pihak lain.¹⁶

Akad-akad yang dipergunakan oleh perbankan syariah di indonesia dalam operasinya merupakan akad-akad yang tidak menimbulkan kontrovesi yang disepakati oleh sebagian bedar ulama dan sudah sesuai dengan ketentuan syariah untuk diterapkan dalam produk dan instrumen keuangan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Akad-akad tersebut meliputi akad-akad untuk pendanaan, pembiayaan, jasa produk, jasa operasional, dan jasa investasi.¹⁷

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank lembaga keuangan yang menghimpun dana atau melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain (nasabah) untuk penyimpanan dana maupun pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai prinsip syariah, sedangkan akad-akad yang

¹⁶ Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, Jakarta: Pusat Pendidikan dan studi kebangsentralan (PPSK) BI, 2005, h.

¹⁷ Mutmainah Juniawwati, dkk., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah*, Lampung: Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020, h. 122.

digunakan meliputi akad pendanaan, pembiayaan, jasa produk, jasa operasional, serta jasa investasi.

2. Teori Pemasaran

Aktifitas pemasaran merupakan salah satu aktifitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi Sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.¹⁸

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American marketing association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktifitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran

¹⁸ Danang Sunyoto, *Konsep dasar riset pemasaran & perilaku konsumen*, Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2012, h.1.

yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.¹⁹ Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.²⁰

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²¹

3. Teori Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam

¹⁹ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2016, h.1-2.

²⁰ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman universty press, 2016, h.3.

²¹ Budi Rahayuu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017, h.1.

pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.²²

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar tersebut.²³

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktifitas pemasaran.²⁴ Strategi pemasaran diharapkan dapat memberikan gambaran jelas dalam memanfaatkan kesempatan dan peluang terhadap sasaran pasar. Strategi adalah sebuah rancangan besar yang memberi gambaran bagaimana sebuah pemasaran harus dapat bergerak untuk dapat mencapai tujuan. Sedangkan

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 167-168

²³ *Ibid*, h. 168.

²⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk kepuasan Nasabah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2017, h. 37-38.

strategi pemasaran adalah serangkaian konsep yang nantinya akan memberi pengarahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, melalui rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang selain itu juga sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.²⁵

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan diberbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.²⁶

Terdapat tiga aktifitas strategis yang penting dalam strategi pemasaran bank yaitu:

a. *Segmentasi pasar*

Pasar perbankan relatif heterogen dari sisi demografis, geografis dan gaya hidup. Bank dapat menawarkan produk simpanan dan kredit sesuai dengan kebutuhan pasar yang heterogen tersebut. Agar bank dapat

²⁵ Siti Nur Aini, Rachma Indriani, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan", Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bsisnis dan Sosial (EMBISS), Vol.1, No.4, 2021, h. 3-4

²⁶ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 78

optimal dalam melayani masing-masing kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda, maka segmentasi pasar perlu dilakukan. Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen, misalnya mengelompokkan berdasarkan status sosial ekonomi, atau pekerjaan, atau manfaat yang diharapkan.

b. Menentukan pasar

Setelah bank memahami berbagai macam segmen yang ada dipasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk menentukan pasar sasaran ini, bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar.

c. Melakukan positioning

Aspek penting dalam strategi yang menentuka keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan di pasar adalah positioning atau pemosisian produk pasar. Dalam positioning ini bank melakukan strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkan di benak nasabah. Ketatnya persaingan antarbank, mendorong bank melakukan positioning agar nasabah dapat membedakan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan produk dan jasa yang ditawarkan bank lain.²⁷

²⁷ *Ibid*, h. 38.

Menurut Muhammad, Sebagaimana yang dikutip oleh Andrianto dan M.Anang Firmansyah dalam bukunya, bahwa untuk memahami konsep pemasaran, diperlukan mengetahui istilah-istilah yang mendasari pemasaran, yaitu antara lain, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchahange*), dan pasar (*market*).²⁸ Kemudian istilah-istilah mendasar dalam pemasaran yang harus diketahui antara lain adalah:

- a) *Kebutuhan (Needs)*
Suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis. Contoh: makan, minum, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan lain-lain.
- b) *Keinginan (Wants)*
Hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuasan kebutuhan spesifik. Contoh: nasi goreng, fried chicken, cool drink, es teh dan sebagainya.
- c) *Permintaan (Demands)*
Keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Pada bank syariah: produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.
- d) *Produk (Product)*
Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang menggunakan istilah lain untuk produk yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).
- e) *Nilai (Value)*
Perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- f) *Biaya (Cost)*
Suatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan/memuaskan kebutuhan.
- g) *Kepuasan (Satisfaction)*
Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

²⁸ Andrianto, M.Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019, h.123.

h) Pertukaran (*Exchange*)

Tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

i) Pasar (*Markets*)

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.²⁹

Sehingga dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

4. Teori Bauran Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran, terdapat berbagai strategi yang dapat diaplikasikan kedalam proses pemasaran suatu barang atau jasa. Adapun yang sering ditemui dalam topik bahasan mengenai pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.³⁰ *Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).³¹

²⁹ *Ibid*, h. 124-126

³⁰ Irfan Harmoko, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*, , Jurnal iain kediri, Vol 1, No. 1, 2017, h. 31

³¹ Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah", Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol 9, No.1, 2021, h. 3-4

Menurut Kotler (1992), sebagaimana yang dikutip oleh Irfan Harmoko dalam bukunya bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah:

- a. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.
- b. Promosi (*Promotion*), adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi dalam melakukan kegiatan promosi adalah melakukan bauran promosi (*promotion mix*).³² Menurut Hamdani, sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto dalam bukunya bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).³³
- c. Harga (*Price*), adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

³² Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran (Panduan Riset Sederhada Untuk Mengenal Konsumen)*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2017, h. 202-203

³³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, Strategi dan kasus)*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014, h. 157

d. Saluran distribusi (*distribution*), adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.³⁴

Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam manajemen pemasaran, terdapat berbagai strategi yang dapat diaplikasikan kedalam proses pemasaran. Adapun yang sering ditemui dalam topik bahasan mengenai pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran yang terdiri dari empat kegiatan sistem pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan saluran distribusi.

5. Teori Jemput Bola

Strategi pemasaran jemput bola sendiri adalah sebuah strategi dimana para penyedia jasa maupun penjual produk melakukan kegiatan pemasaran dengan cara atau mendatangi langsung calon pelanggannya, strategi ini terbilang cukup efektif, karena para pelaku usaha bisa mendekati perusahaannya dengan para konsumen dan memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.³⁵

Menurut Hafnizar dalam buku Kasmir (2004) jemput bola merupakan kegiatan promosi produk yang dilakukan petugas bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah dalam memberikan deskripsi produk dengan

³⁴ Danang, *Prilaku Konsumen*, h. 204

³⁵ <https://bisnisukm.com/tingkatkan-penjualan-dengan-strategi-pemasaran-jemput-bola.html>, (online 9 November 2022).

bahasa yang dapat menimbulkan minat untuk bergabung dari calon nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan bukan hanya dilakukan oleh petugas yang dipekerjakan dibidangnya saja, namun semua petugas bank dapat terlibat dalam penjualan pribadi ini dari mulai cleaning service, satpam sampai pejabat bank.³⁶

6. Pengertian *Wadi'ah*

Wadi'ah secara etimologi adalah *wada'a* yang berarti meninggalkan/meletakkan atau titipan. Secara terminologi, *wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaknya. Dalam mendefinisikannya, paling tidak ada tiga ulama mazhab yang berupaya menjelaskannya, ulama mazhab Hanafi mengatakan *wadi'ah* adalah mengikut sertakan orang lain dalam memelihara harta baik dengan ungkapan yang jelas maupun isyarat. Sedangkan ulama mazhab Syafi'i dan Maliki yaitu mewakilkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.³⁷

Berdasarkan tradisi fikih islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang

³⁶ Hafbizar, *Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasaabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Banda Aceh*, Skripsi, 2019, h. 37-38

³⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2017, h. 86.

harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.³⁸

Berdasarkan sifat akadnya, *wadi'ah* dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

1. *Wadi'ah yad amanah*: adalah akad penitipan barang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima.³⁹
2. *Wadi'ah yad dhamanah*: akad penitipan barang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penerima titipan.⁴⁰

Akad berpola titipan (*wadi'ah*) ada dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. Pada awalnya, *wadi'ah* muncul dalam bentuk *yad al-amanah* 'tangan amanah', yang kemudian dalam perkembangannya memunculkan *yad-dhamanah* 'tangan penanggung'. Akad *wadi'ah yad dhamanah* ini akhirnya banyak dipergunakan dalam aplikasi perbankan syariah dalam bentuk produk-produk pendanaan.⁴¹

Dilihat dari beberapa penjelasan tersebut terdapat suatu perbedaan tujuan mendasar pada akad *wadi'ah al-amanah* atau *wadi'ah* pada masa

³⁸ Muhammad Syafii Antonio, *Islamic Banking Bank Syariah dari Teori ke praktik*, Jakarta: Nio Gwan Chung, 2001, h. 85

³⁹ Muhammad Lutfi, "Penerapan Akad *Wadi'ah* di Perbankan Syariah", Madani Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, Tangerang, Vol.3, No.2, 2020, h. 8

⁴⁰ *Ibid.*, h. 9

⁴¹ Ascarya, Akad & Produk, h. 42.

klasik dengan *wadi'ah yad al-dhamanah* yang di praktikan pada bank syariah.

Wadi'ah al amanah dapat dipraktikan pada masa dahulu dikarenakan titipan yang bersifat transaksi sosial (*social transaction*), dalam bentuk barang, serta tidak terdapat unsur kompensasi atau insentif di antara penitip dengan yang dititip, seta tidak terdapat unsur hak penggunaan pihak yang dititipi atas barang titipan. Sedangkan *wadi'ah yad al-dhamanah* yang di praktikkan di bank bersifat transaksi ekonomi (*ekonomic transaction*) yaitu bisnis jasa keuangan, yang dititipkan hanya uang (*monetary form*), serta dapat di perdayakan.⁴²

7. Pengertian Tabungan *Wadi'ah*

Dalam tabungan, bank syariah mengembangkan dua akad yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Dalam tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah*, bank syariah mengakomodir transaksi tabungan *wadi'ah* biasa dan tabungan *wadi'ah* dalam bentuk giro.⁴³

Menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

⁴² *Ibid.*, h. 146

⁴³ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah*, h. 136

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.⁴⁴

Tabungan *wadi'ah*, yaitu simpanan dana nasabah pada bank, yang bersifat titipan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dan terhadap titipan tersebut bank dipersyaratkan untuk memberikan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian bonus secara sukarela. Tabungan *mudharabah*, yaitu simpanan dana nasabah pada bank yang bersifat investasi dan penarikannya tidak dapat dilakukan setiap saat dan terhadap investasi tersebut diberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati dimuka.⁴⁵

Salah satu bentuk aplikasi *wadi'ah* pada bank islam adalah perjanjian simpan pinjam atau penitipan barang berharga antara pihak yang mempunyai barang (nasabah) dan pihak yang diberi kepercayaan (bank). Mekanisme operasional *wadi'ah* ini teraplikasi pula di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dalam bentuk simpanan tanpa keuntungan, tetapi dana yang disimpan dapat diambil kapan saja oleh nasabah.

Aplikasi *wadi'ah* ini lebih jelas terlihat pada prinsip operasional dan produk unit simpan pinjam syariah (USPS). Pada lembaga keuangan syariah

⁴⁴ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 34

⁴⁵ Nonie Afrianty, Desi Isnainii, dkk, Ed, Rina Desiana, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2020, h. 32

ini, *wadi'ah* dijadikan sebagai operasional dan produk unggulan. Hal ini seiring dengan tujuan pendiriannya, yakni menghimpun dana masyarakat melalui intermediasi.⁴⁶

Akad *wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja isi penyimpanan yang menghendakinya. Tujuan dari akad *wadi'ah* ini adalah untuk menjaga keselamatan barang yang dititipkan dari kehilangan, kerusakan, pencurian, dan lain sebagainya. Barang titipan disini adalah suatu benda berharga seperti uang, barang atau dokumen penting, maupun surat berharga dalam pandangan Islam.

Paradigma saat ini produk tabungan lebih sesuai dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Akad *wadi'ah yad dhamanah* adalah jasa penitipan dana dalam hal ini penitip atau nasabah dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Dengan sistem *wadi'ah* bank dibolehkan memberikan bonus kepada nasabah sebagai bentuk kompensasi kepada nasabah atas kepercayaan nasabah menabung di bank tersebut.⁴⁷

8. Rukun dan Syarat *Wadi'ah*

Setiap perjanjian yang dilakukan oleh umat Islam harus memenuhi syarat dan rukunnya agar setiap perjanjian yang dilakukan tersebut berjalan sesuai dengan prinsipnya. Seperti halnya rukun dan syarat *wadi'ah*, jika salah satu rukun suatu perjanjian tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut

⁴⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Uman, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 99.

⁴⁷ Arif Jalaludin, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusannya Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah" : Universitas Galuh Ciamis, Vol: 2 No.1, April 2015, h. 2

batal atau tidak sah serta akad tersebut tidak bisa digunakan dikarenakan tidak memenuhi rukun dan syarat yang ditetapkan. Seperti halnya iman seseorang yang harus dilandasi oleh 6 (enam) rukun iman: Iman kepada Allah, Malaikat Nya, Rasul Nya, Kitab-kitab Nya, Hari Kiamat dan Takdir Nya, seandainya seseorang mengaku dirinya telah beriman kepada Allah dan telah melakukan amal ibadah yang diperintahkannya, tapi ia tidak yakin akan kebenaran Nabi Muhammad Saw sebagai Rasul yang terakhir, maka sia-sia pengakuan iman dan ibadah orang tersebut. Karena ia meninggalkan salah satu rukun iman yang ketiga (iman kepada Rasul-Rasul Allah).

Rukun *wadi'ah* menurut ulama hanafiah adalah ijab qabul saja. Yaitu serah terima seperti seseorang mengatakan: “saya titipkan harta ini padamu”, atau “jagalah harta ini untukmu”, atau “ambillah harta ini sebagai titipan”, atau ungkapan kata-kata yang bermakna serupa dengan titipan, maka terjadilah akad *wadi'ah* tersebut.⁴⁸ Namun menurut jumhur ulama Fikih: Rukun *wadi'ah* ada 3: ada pelaku akad, barang titipan, dan pernyataan kehendak (*sighat ijab dan qabul*) baik dilakukan secara lafad atau hanya tindakan.⁴⁹

Syarat *wadi'ah* menurut Hanafiah adalah pihak pelaku akad disyaratkan harus orang yang berakal, sehingga sekalipun anak kecil namun sudah dianggap berakal dan mendapatkan izin dari walinya, akad *wadi'ah* dianggap sah⁵⁰

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa rukun dan syarat *wadi'ah* menurut ulama hanafiah dan ulama fikih *wadi'ah* adalah adanya *Ijab qabul*, adanya pelaku akad, serta barang titipan, pernyataan kehendak. Sedangkan syarat *wadi'ah* yaitu orang yang berakal sekalipun anak kecil

⁴⁸ Mufti Arifin, “*Tabungan: Implementasi Akad Wadi'ah atau Qard (kajian praktik Wadi'ah di Perbankan Indonesia)*”, Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol 12, No 2, 2014, h. 3

⁴⁹ Any Widayatsari, “ Akad Wadi'ah dan Mudharabah dalam Penghimpun Dana Pihak Ketiga Bank Syariah, Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol. 3. No 1, 2013, h. 6

⁵⁰*Ibid.*, h.6

namun jika dianggap sudah berakal dan mendapat izin dari walinya maka akad *wadi'ah* tersebut dianggap sah.

Menurut Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 10/14/DPbS, untuk melaksanakan akad *wadi'ah* untuk giro dan tabungan, diisyaratkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Bank berperan sebagai penerima dana titipan dan nasabah selaku penitip dana.
- b. Bank wajib menjelaskan kepada nasabah mengenai karakteristik produk, serta hak dan kewajiban nasabah sebagaimana diatur dalam ketentuan Bank Indonesia mengenai transparansi informasi produk Bank dan penggunaan data pribadi nasabah.
- c. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- d. Bank dan nasabah wajib menuangkan kesepakatan atas pembukaan dan penggunaan produk Giro atau Tabungan atas dasar akad *wadi'ah* dalam bentuk perjanjian tertulis.
- e. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening, antara lain biaya kartu ATM, buku/cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan salso rekening, biaya pembukaan dan penutupan rekening.
- f. Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- g. Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.⁵¹

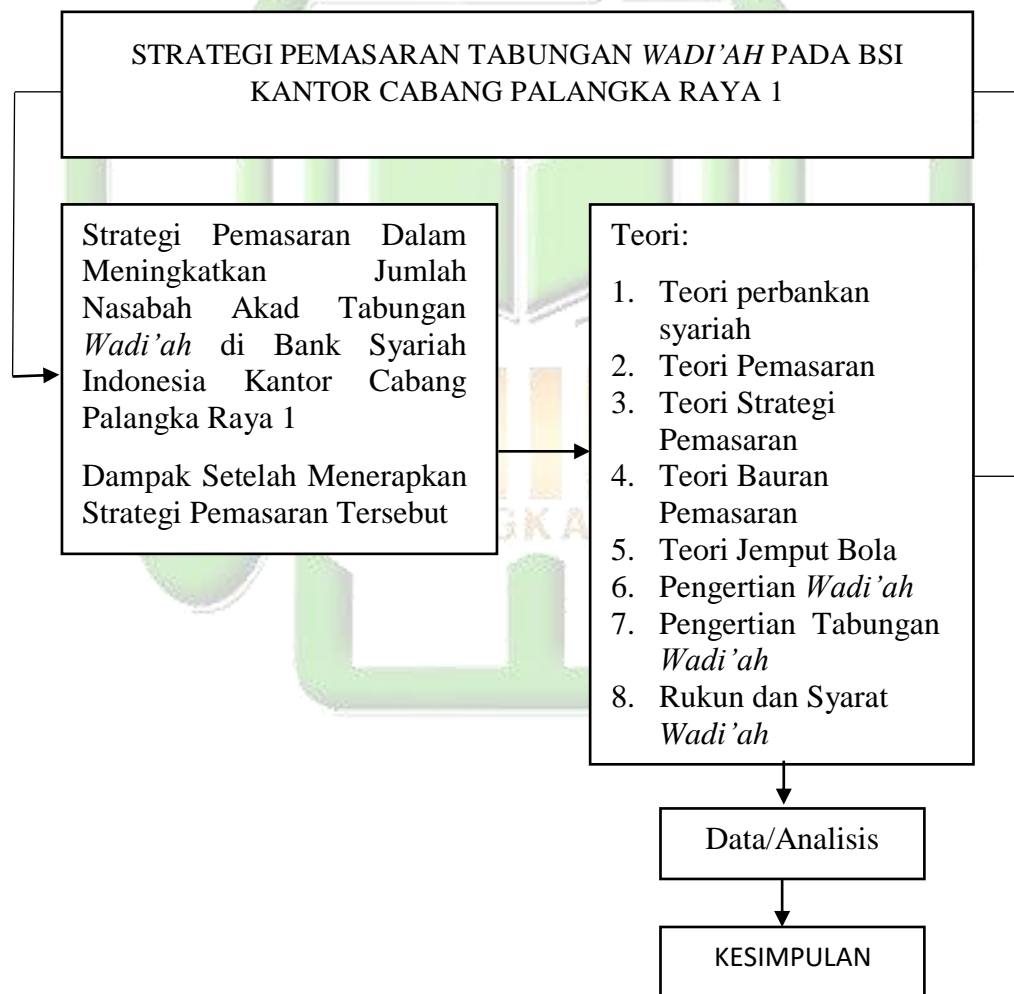
C. Kerangka Pikir

Pada dasarnya suatu produk baik dalam pembiayaan ataupun pendanaan di bank syariah, akan sangat diminati nasabah apabila produk tersebut menarik dimata calon nasabah maupun nasabah. baik dalam sistem nya ataupun

⁵¹. Kaifa, *Akad Syariah*, h.30.

pelayannya sehingga membuat nasabah merasa puas akan produk tersebut. Maka dari itu, diperlukanlah bagaimana strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabah sehingga nasabah tertarik untuk memilih produk tersebut.

Gambar dibawah ini menyajikan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, tentang bagaimana strategi pemasaran tabungan *wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dengan metode kualitatif. Metode kualitatif beranggapan bahwa manusia selalu dalam proses menjadi dan berkembang, dan hal ini berlaku juga bagi setiap ilmu kemanusiaan yang selalu berada dalam proses berkembang. Itu berarti bahwa dapat terjadi teori yang pernah ada diperjelas atau dibatalkan oleh teori baru.⁵²

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.⁵³ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau variabel yang timbul yang menjadikan objek penelitian ini berdasarkan dengan apa yang terjadi, kemudian mengangkat ke permukaan.

⁵² Raco, Coony R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulan)*, Jakarta: PT Grasindo, 2010, h.105

⁵³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Diseratsi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012, h. 33-34

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, Tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui secara jelas mengenai Strategi Pemasaran Tabungan *Wadi'ah* Pada Bsi Kantor Cabang Palangka Raya 1 Serta Bagaimana dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut.

B. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Tabungan *Wadi'ah* Pada Bsi Kantor Cabang Palangka Raya 1, yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah 2 (dua) bulan, yakni terhitung sejak penelitian ini disetujui pada 14 Maret 2022 sampai dengan 14 Mei 2022.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1, Kalimantan Tengah yang terletak di Jl. Ahmad Yani No. 59, Email: bsipalankaraya1@gmail.com. untuk mencari data tentang bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Akad Tabungan *Wa'diah* di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1 serta Bagaimana dampak setelah menerpakan strategi tersebut.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah seluruh data dan informasi terkait dengan Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah Akad tabungan *Wadi'ah* di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.

2. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah sumber utama data penelitian yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian survei sosial penelitian ini adalah manusia. Untuk mencapai subjek penelitian, penulis menggunakan teknik *purpose sampling* yaitu pengambilan data dengan pertimbangan peneliti. *Purpose sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.⁵⁴ Subjek penelitian ini terbagi dua bagian yaitu pihak bank dan pihak nasabah. Pihak bank adalah Manager bank dan karyawan bank tersebut sedangkan pihak nasabah terdiri dari beberapa nasabah perbankan syariah tersebut.

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*, Bandung: Alfabeta, cet 4, 2021, h. 95-96

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵⁵ Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara Untuk megumpulkan data.⁵⁶ Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang pertama dan utama adalah Observasi. Dalam hal ini penulis melakukan proses pelaksanaan pengumpulan data dengan teknik *participant observation*, maksudnya penelitian terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati. Selain itu dari segi instrumentasi yang digunakan adalah observasi tidak terstruktur, yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasikan tersebut.⁵⁷

Proses Observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak di teliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan

⁵⁵ *Ibid*, h. 104.

⁵⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*, Cet 2, Bandung: Alfabeta, 2020, h. 104

⁵⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cet 13, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 205

diobservasi, kapan berapa lama, dan bagaimana.⁵⁸ Dalam hal ini, penulis mengamati langsung serta mencatat peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek penelitian. Observasi dilakukan di bank syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah akad tabungan *wadi'ah*.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁹

Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data maka wawancara salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Wawancara atau interview dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden secara bertanya langsung bertatap muka. Namun dengan perkembangan telekomunikasi misalnya kita dapat melakukan teknik wawancara dengan telepon maupun internet.⁶⁰

Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada akad tabungan *wadi'ah* di bank syariah Indonesia kantor cabang Palangka

⁵⁸ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*, Jakarta: PT. Grasindo, 2010, h.112

⁵⁹ Lexi J. Moleong, *Metode penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, Cet 36, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017, h. 186.

⁶⁰ Mamik, *Meteode Kualitatif*, Surabaya: Zifatama Publisher Anggota IKAPI, 2015, h. 110.

Raya 1 yaitu dengan cara wawancara bertatap muka secara langsung (*face to face*) dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dengan pegawai bank syariah indonesia kantor cabang palangka raya 1. maka dari itu dengan adanya wawancara tersebut dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan kepada subjek yang pada akhirnya diperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun rancangan pertanyaan penelitian yang peneliti buat untuk bahan wawancara, yaitu:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan produk tabungan wadi'ah di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1
 - b. Apakah strategi pemasaran tersebut berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan wadi'ah di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1
 - c. Produk tabungan apakah yang menjadi unggulan di BSI KC Palangka Raya 1
3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya, peneliti menggunakan teknik dokumentasi yaitu peneliti mengumpulkan catatan-catatan tertulis dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik ini, merupakan data sekunder.⁶¹ Sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara

⁶¹ Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif (Bimbingan dan Pelatihan Lengkap Serba Guna)*, Jogjakarta: Diva Press, 2010, h.192.

cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama.⁶²

Adapun dokumen yang dikumpulkan tersebut bersumber dari data-data yang diperoleh, diantaranya:

- a. Gambaran umum lokasi penelitian: Gambaran kota Palangka Raya
- b. Profil Bank BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1 : Sejarah berdirinya BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1, Visi dan Misi, serta struktur organisasi BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1.
- c. Foto saat melakukan wawancara.

E. Pengabsahan Data

Keabsahan data adalah untuk menjamin bahwa semua apa yang telah diamati dan diteliti serta hasil wawancara relevan dengan apa yang sesungguhnya. Hal ini dilaksanakan untuk menjamin dan memelihara data informasi yang dikumpulkan itu benar. Menurut Patton, Sebagaimana yang dikutip oleh sugiono dalam bukunya untuk memperoleh keabsahan data teknik yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan susatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap hal itu.⁶³

Triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal hal yang diinformasikan informan

⁶² Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Mataram: CV. Pustaka Ilmu, 2020, h.149.

⁶³ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, h. 178

kepada peneliti. ⁶⁴Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.⁶⁵

Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber dapat dicapai dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

1. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi apa yang dikaitkan secara pribadi
2. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada dan orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan⁶⁶

⁶⁴ Burhan Bugin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, cet 9, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, h. 204

⁶⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Cet 23, Bandung: Alfabeta, 2016, h.268-269

⁶⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdaya, 2015, h. 331

F. Teknik Analisis Data

Menurut L. R. Gay, Sebagaimana yang dikutip oleh Amir Hamzah dalam bukunya menganalisis data dalam penelitian kualitatif adalah meringkas data kedalam suatu cara yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.⁶⁷ Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan mengorganisasikan data dalam kategori, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁸

Menurut Miles and Huberman, sebagaimana yang dikutip oleh Sugiono dalam bukunya mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁶⁹ Adapun analisis data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggugulkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi

⁶⁷ Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kualitatif (Rekontruksi Pemikiran Dasar Serta Contoh Penerapan Pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora)*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, h. 81

⁶⁸ Sugiono, *Metode penelitian kombinasi (mixed mothod)*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 82

⁶⁹ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet 8, Bandung: Alfabeta, 2013, h.91

2. Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan
3. Menarik kesimpulan/verifikasi yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dan dibahas dalam penyajian data kemudian disimpulkan⁷⁰

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dimana semua bab mempunyai keterkaitan secara manfaat, sehingga dapat lebih mudah di mengerti dan dipahami oleh orang yang akan membaca penelitian ini. Berikut beberapa susunan dan sistematika penulisan dalam penelitian yang digunakan penulis:

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan Penelitian.

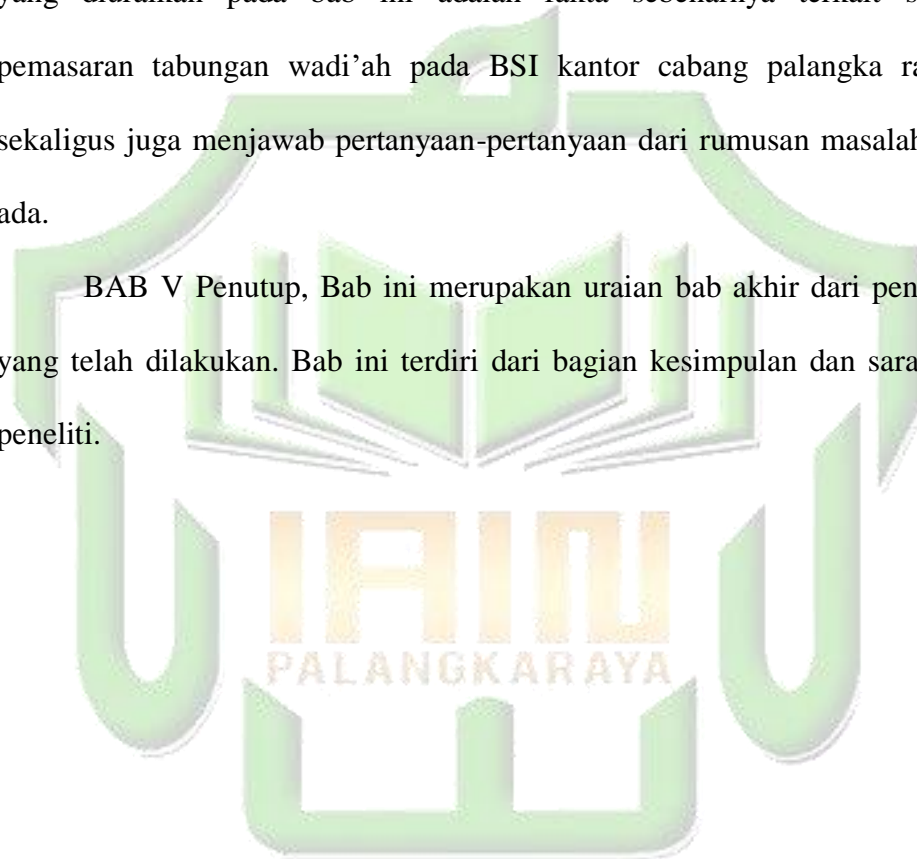
BAB II Kajian Pustaka, yang terdiri dari seluruh teori penguat atau pendukung yang membentuk suatu paradigma terkait penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu, Kajian Pustaka, dan kerangka berfikir

BAB III Metode Penelitian, yang terdiri dari jenis pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi), pengabsahan data, serta teknik analisis data dan sistematika penelitian

⁷⁰ Matthew.B. Miles & Michel Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Jakarta: Universitas Indonesia, 1992. H.16-18.

BAB IV Pembahasan dan Analisis, pada bab ini berisikan gambaran umum tempat penelitian, sejarah BSI kantor cabang Palangka Raya 1, Visi dan Misi BSI kantor cabang Palangka Raya 1, produk tabungan BSI KC Palangka Raya 1, Struktur Organisasi BSI Palangka Raya 1 gambaran subjek penelitian, penyajian data hasil penelitian serta analisis, adapun data-data yang diuraikan pada bab ini adalah fakta sebenarnya terkait strategi pemasaran tabungan wadi'ah pada BSI kantor cabang palangka raya 1, sekaligus juga menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah yang ada.

BAB V Penutup, Bab ini merupakan uraian bab akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini terdiri dari bagian kesimpulan dan saran dari peneliti.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya Secara geografis, terletak pada $113^{\circ}30'$ - $114^{\circ}07'$ Bujur Timur dan $1^{\circ}35'$ - $2^{\circ}24'$ Lintang Selatan. Wilayah administrasi, kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan. Kota Palangka Raya berbatasan dengan wilayah berikut:

Sebelah Utara :Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas dan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat : Kabupaten Katingan⁷¹

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit dengan luas masing-masing 119,37 Km², 641,51 Km², 387,53 Km², 603,16 Km² dan 1.101,95 Km².⁷² Sedangkan untuk jumlah penduduk dan rasio jenis

⁷¹ Badan Pusat Statistika Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka 2022*, Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya/BPS-Statistics of Palangka Raya Municipality, 2022, H. 5

⁷²Pemerintah kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/>, (online 30 Maret 2022).

kelamin hasil *registrasi* penduduk menurut kecamatan di kota Palangka Raya , tahun 2021 yaitu:⁷³

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya

Penduduk (Jiwa)					
No	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Rasio jenis kelamin
1	Pahandut	48437	47213	95650	102,59
2	Sabangau	12117	11445	23562	105,87
3	Jekan Raya	75334	73 594	148928	102,36
4	Bukit Batu	7124	6566	13690	108,49
5	Rakumpit	1952	1719	3671	113,55
Palangka Raya		144964	140537	285501	103,42

Sumber: Palangka Raya dalam Angka 2022

2. Sejarah BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1

BSI Palangka Raya 1 sendiri merupakan Bank Syariah Indonesia yang sebelum penggabungan atau merger Bank ini merupakan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) palangka raya yang beralamat di Jalan A yani Nomor 59 Kota Palangka Raya, Bank BNI Syariah sendiri merupakan salah satu Bank Syariah yang ada dikota Palangka Raya selain BRI Syariah dan Mandiri Syariah.

⁷³ BPS Kota Palangka Raya, kota *Palangka Raya dalam Angka (palangka raya municipality in figures)*, BPS Kota Palangka Raya/BPS-Statistics Of Palangka Raya Municipality, 2022, h. 60.

Dilansir dari laman resmi BNI Syariah, sebelum resmi menjadi sebuah Bank, BNI Syariah dimulai dengan unit usaha syariah (UUS) BNI yang didirikan pada 9 april 2000 berdasarkan undang-undang No.10 Tahun 1998. Saat itu ada 5 kantor cabang USS yakni di yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.⁷⁴ Sedangkan untuk BNI Palangka Raya sendiri yang berdiri pada 18 juni 2010 di kota Palangka Raya yang berada di JL.Ahmad Yani Nomor 59.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.⁷⁵

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi

⁷⁴IDN Times, *Sejarah dibalik Pendirian Bank BNI Syariah*, <https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/business/economy/amp/helmi/sejarah-dan-profil-bank-bnisyariah>, (online 18 April 2022).

⁷⁵ Bank syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, (online 18 April 2022).

terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

3. Visi dan Misi BSI KC Palangaka Raya 1

a. Visi

“Top 10 Global Islamic Bank”

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Melayani > 20 juta nasabah dan menajdi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, Top 5 bank yang paling porfitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB> 2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷⁶

4. Produk Tabungan BSI KC Palangka Raya 1

Adapun produk-produk tabungan di Bank Syariah Kantor Cabang Palangka Raya 1 adalah sebagai berikut:

- 1) BSI Tabungan Easy Wadi'ah

⁷⁶Bank Syariah Indonesia, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, visi & misi, (online 30 Maret 2022).

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM⁷⁷

2) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM⁷⁸

3) BSI Tabungan Valas

Tabungan dengan pilihan akad *wadi'ah yad dhamanah* atau *mudharabah mutlaqah* dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan bank.⁷⁹

4) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di siskohat (mendapat porsi).⁸⁰

5) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

⁷⁷<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-wadiah>, tabungan easy wadi'ah, (online 28 Juni 2022).

⁷⁸<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-mudharabah>, tabungan easy mudharabah, (online 28 Juni 2022).

⁷⁹<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-valas>, tabungan valas, (Online 28 Juni 2022).

⁸⁰<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-haji-indonesia>, tabungan haji indonesia, (online 28 Juni 2022).

Tabungan perencanaan haji dan umroh untuk kalangan generasi muda di bawah usia 17 tahun berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah dan mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di siskohat (mendapat porsi).⁸¹

6) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan dengan akad mudharabah mutlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.⁸²

7) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad mudharabah mutlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui teller dan *Net Banking*⁸³

8) BSI Tabunganku

Tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama

⁸¹<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1611997219bsi-tabungan-haji-muda-indonesia>, tabungan haji muda indonesia, (online 28 Juni 2022).

⁸²<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1619967878bsi-tabungan-pendidikan>, tabungan pendidikan, (online 28 Juni 2022).

⁸³<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615813353bsi-tabungan-bisnis>, tabungan bisnis, (online 28 Juni 2022).

oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁸⁴

9) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad *wadi'ah yad dhamanah* atau *mudharabah mutlaqah* diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang telah bekerja sama dengan Bank.⁸⁵

10) BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan efek syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* merupakan rekening dana nasabah (RDN) yang dipruntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek pasar modal.⁸⁶

11) BSI Tabungan Smart

Basic saving accoun dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁸⁷

12) BSI Tabungan Prima

⁸⁴<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1619969358bsi-tabunganku,tabunganku>, (online 28 Juni 2022).

⁸⁵<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615813807bsi-tabungan-pensiun,tabunganpensiun>, (online 28 Juni 2022).

⁸⁶<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615833329bsi-tabungan-efek-syariah,tabunganefeksyariah>, (online 28 Juni 2022).

⁸⁷<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615813936bsi-tabungan-smart,tabungan-smart>, (online 28 Juni 2022).

Produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah *high networth individuals* berakad *mudharabah* dan *wadi'ah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.⁸⁸

13) BSI Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu instansi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.⁸⁹

14) BSI Tabungan Payroll

Tabungan khusus yang merupakan produk turunan dari tabungan *wadi'ah/mudharabah* reguler yang dikhususkan untuk nasabah *payroll* dan nasabah migran.⁹⁰

15) BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad *wadi'ah* dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri /Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau

⁸⁸<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615973162bsi-tabungan-prima>, tabungan prima, (online 28 Juni 2022).

⁸⁹<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615973881bsi-tapenas-kolektif>, tapenas kolektif, (online 28 Juni 2022).

⁹⁰<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615974157bsi-tabungan-payroll>, tabungan payroll, (online 28 Juni 2022).

pegawai/anggota perusahaan/lembaga/asosiasi/organisasi profesi yang bekerja sama dengan bank.⁹¹

16) BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.⁹²

17) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.⁹³

18) BSI Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad *mudharabah mutlaqah* yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi.⁹⁴

19) Rekening Autosave dan Qurban

Fitur tabungan Bank Syariah Indonesia yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana qurban secara otomatis via BSI Mobile,

⁹¹<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615974423bsi-tabungan-mahasiswa>, tabungan mahasiswa, (online 28 Juni 2022).

⁹²<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615974728bsi-tabungan-junior>, tabungan junior, (online 28 Juni 2022).

⁹³<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1619969045bsi-tabungan-simpanan-pelajar>, tabungan simpanan pelajar, (online 28 Juni 2022).

⁹⁴<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-rencana>, tabungan rencana, (online 28 Juni 2022).

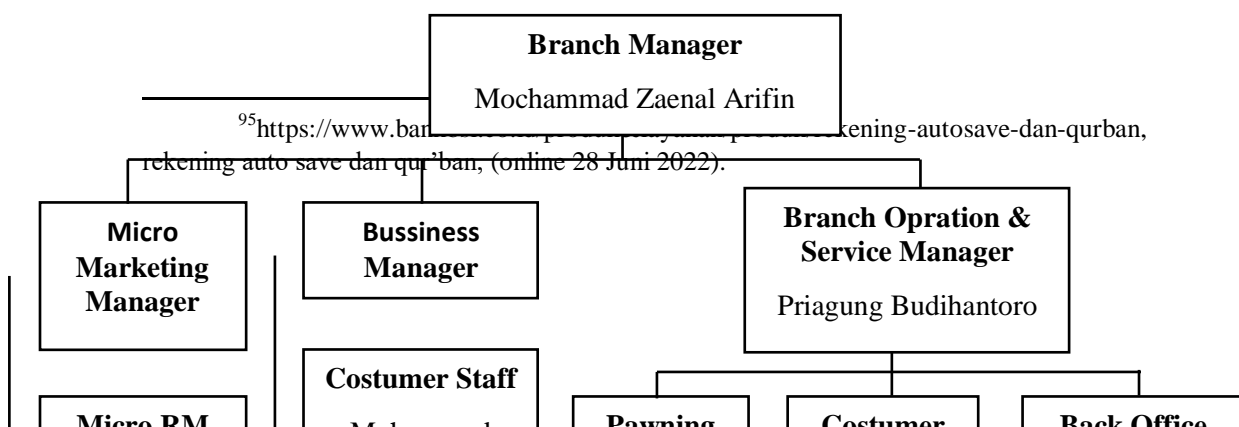
dilengkapi juga fitur pembelian hewan qurban melalui penyelenggara Qurban yang merupakan rekanan Qurban.⁹⁵



5. Struktur Organisasi BSI KC Palangka Raya 1

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BSI Palangkaraya 1





Untuk lebih lengkap nya berikut tabel daftar nama pegawai BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1 beserta jabatannya.

Tabel 4.2
Daftar Nama Pegawai BSI

No	Nama	Jabatan
----	------	---------

1	Mochammad Zaenal Arifin	Branch Manager
2	Priagung Budhiantoro	Branch Operational & Service Manager
3	Roesrinny Ambar Sari	Area Consumer Financing Risk Supervisor
4	Ariyadie	Back Office Supervisor
5	Slamet Riyatno	Area Consumer Business Officer
6	Ichwannul Malik	Area SME Analyst Officer
7	Dhany Saputra	Micro Relationship Manager
8	Meilani Pramitha	Customer Service Supervisor
9	Anggray Kusnarioso W	SME Relationship Manager Team Leader
10	Heri Setiawan	SME Relationship Manager
11	Agus Muliono	Area Consumer Financing Risk Supervisor
12	Andi Munandar	Area consumer collection restructuring & recovery officer
13	Meitiani Pauziah	Regional Business Control Officer
14	Chotijah Erna Sujarwati	Regional Financing Compliance & Legal Administration Staff
15	Muhammad Ayi Novriyanto	Area Consumer Account Maintenance Staff
16	Muhammad Khoirul Anwar	Consumer Business Staff
17	Dian Ratnasari	Funding & Transaction Staff
18	Rosian Asfar Ratib	Area SME Analyst Officer
19	Nauva Pharasamya	Area Appraisal Officer
20	Muhammad Fauzan	Customer Service Representative
21	Ahmad Syarifuddin	Consumer Business Staff
22	Astiani Safitri	Funding & Transaction Staff
23	Jefry Indriawan	Consumer Business Staff
24	Faishal Rona Akhmad	Retail Sales Officer
25	Khabib Musthofa	General Affairs Staff
26	Rachma Anggriyani Hastuti	Area Consumer Verification Staff

27	Rizqi Oktaviani	General Affairs Staff
28	Wendy Meika Kristiyanti	Funding & Transacton Staff
29	Faizal Hidayat	Operational Staff
30	Umi Kulsum	Teller
31	Landyto Irvano	Funding & Transacton Staff
32	Rizki Primantika Harry Putra	General Affairs Staff
33	Muslim	Teller

Sumber: wawancara bersama Branch Operational & Sevice Manager 2022

6. Gambaran Subjek Penelitian

Tabel 4.3
Subjek dan Informan

No	Nama	Inisial	Jabatan	Positi dalam Penelitian
1	Priagung Budihantoro	PB	Branch Operasional & Service Manager	Narasumber
2	Wendi Meika Kristiani	WMK	Funding & Transaction Staff	Narasumber
3	Landyto Irvano	LI	Funding & Transaction Staff	Narasumber
4	Muhammad Fauzan	MF	Nasabah	Informan
5	Musyarafah	M	Nasabah	Informan
6	Noor Laili Purnama	NLP	Nasabah	Informan

Sumber: Dibuat oleh peneliti 2022

B. Penyajian Data

Sebelum memaparkan penelitian ini, penelti terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan di awal diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Kemudian setelah

mendapat surat tembusan tersebut selanjutnya peneliti terjun kelapangan untuk melakukan penggalan data. Peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1 dengan teknik wawancara observasi dan dokumentasi mendapatkan hasil yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah dan terdapat beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan seputar Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1. Ada 2 subjek yaitu Narasumber dan Informan, subjek yang ditetapkan berdasarkan *purpose sampling*. Peneliti memaparkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan apa adanya sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah produk tabungan wadi'ah di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1

Berdasarkan rumusan masalah pertama pada penelitian ini yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *wadi'ah* di BSI kantor cabang Palangka Raya 1, maka dari itu peneliti melakukan teknik wawancara sesuai format wawancara yang dibuat oleh peneliti. Berikut wawancara peneliti dengan branch operasional & service manager sebagai subjek pertama.

a. Subjek Pertama

Nama : PB

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Branch Opratioanl & Service Manager

Peneliti melakukan wawancara secara langsung mengenai bagaimanakan strategi pemasaran yang digunakan BSI KC Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan wadi'ah, jadi di BSI kantor cabang palangkaraya 1 sendiri ada beberapa cara dalam memasarkan suatu produk tabungan nya khususnya tabungan wadi'ah yang tabungan ini bebas biaya administrasi bulanan yang menjadi salah satu keunggulan dari tabungan wadi'ah ini, salah satu strategi yang digunakan yang pertama dengan cara menawarkan keunggulan produk tabungan tersebut ke calon nasabah, segmen atau target nya itu sendiri kebanyakan dari pelajar, mahasiswa serta anak-anak milenial, dan strategi yang kedua ada program pesta hadiah yang dimana program ini ketika nasabah membuka rekening baru atau ada dana segar minimal 10 juta direkening maka nasabah tersebut akan mendapatkan hadiah langsung dari BSI KC Palangka Raya 1 dengan syarat dana yang rekening baru tersebut diblokir minimal 6-12 bulan. sebagaimana PB menjelaskan:

“Yang pertama tabungan wadi'ah kan memang tabungan tanpa biaya, salah satu strategi kita adalah dengan menawarkan keunggulan produk nya ke calon nasabah, artinya produk ini tidak ada biaya yang mana segmen terbanyak nya rata-rata pelajar, mahasiswa, anak-anak milenial yang jadi targetnya. karena gak ada biaya tabungan keluar masuk itu nyaman, yang kedua selain itu untuk tabungan strategi pemasaran atau penghimpunan dana nya juga ada program pesta hadiah berupa misalkan nasabah membuka tabungan dan nasabah langsung setoran dana segar dengan minimal 10 juta serta dana nya dilakukakan penahanan atau istilahnya pemblokiran dalam jangka waktu sekitar enam bulan atau sampai

satu tahun maka bisa mendapatkan hadiah dan nama program ini pesta hadiah.”⁹⁶

Kemudian dalam hal promosi, strategi apa saja yang diterapkan BSI KC Palangka Raya 1 dalam memasarkan produk tabungan tersebut, disini dalam hal promosi ada beberapa strategi yang digunakan seperti melakukan promosi secara langsung seperti sosialisasi ke tempat tempat yang menjadi target segmen pemasaran BSI palangka Raya 1 dengan mengenalkan produk tersebut dan mengenalkan keunggulan suatu produk sehingga nasabah tertarik dengan keunggulan produk tersebut. Bisa juga dengan melakukan promosi secara tidak langsung yaitu melalui media sosial seperti Instagram dan wa blessing disana biasanya ada promo menarik maupun informasi terbaru dari bsi palangkaraya 1 sendiri. Sebagaimana PB menjelaskan:

“Dalam promosi BSI KC Palangka Raya 1 sendiri menggunakan beberapa cara yang pertama dengan melakukan promosi secara langsung seperti mendatangi tempat-tempat yang menjadi target segmen pemasaran seperti mahasiswa, pelajar, maupun instansi-instansi pemerintahan dengan melakukan sosialisasi dengan mengenalkan suatu produk serta keunggulannya kepada calon nasabah, maupun dengan brosur-brosur. yang kedua menggunakan media sosial berupa Instagram bisa juga menggunakan wa blessing.”⁹⁷

Kemudian Jenis tabungan wadi'ah apakah saja yang ada di BSI Palangka Raya 1, ada beberapa jenis tabungan wadi'ah di bsi palangkaraya 1 yang menggunakan akad wadi'ah yang pertama yaitu

⁹⁶Wawancara dengan Branch Operasional Service Manager BSI Palangka Raya 1 Tanggal 21 Juni 2022

⁹⁷ Wawancara dengan Branch Operasional Service Manager BSI Palangka Raya 1 Tanggal 21 Juni 2022

tabungan easy wadi'ah, tabungan haji indonesia, tabungan haji anak tabungan simpel atau tabungan prodak BI sedangkan untuk lebih lengkapnya bisa di lihat di website BSI karena disana dijelaskan lebih lengkap beserta syarat dan cara pembukaannya sebagaimana PB menjelaskan:

“Jenis tabungan yang ada akad wadi'ah yang pertama yaitu tabungan easy wadi'ah yang kedua tabungan haji indonesia, tabungan haji anak, tabungan anak, tabungan simpel (tabungan prodak BI). Untuk lengkapnya bisa dilihat di webside BSI disana juga ada penjelasannya lebih lengkap.”⁹⁸

Kemudian akad wadi'ah ada dua yaitu wadi'ah yad dhamanah dan wadi'ah al-amanah, di BSI Palangka Raya 1 akad tersebut digunakan diproduk mana saja, ternyata di BSI Palangka Raya 1 sendiri akad yang digunakan yaitu akad wadi'ah yad dhamanah sebagaimana PB menjelaskan: “Di BSI akad wadi'ah yang digunakan yaitu wadi'ah yad dhamanah.”⁹⁹

Kemudian produk tabungan apakah saja yang menjadi unggulan dan paling diminati nasabah di BSI KC Palangka Raya 1, adapun dalam bentuk tabungan yaitu tabungan easy yang menjadi unggulan yaitu tabungan yang digunakan untuk simpanan uang maupun keluar masuk uang easy ada dua yaitu easy wadi'ah dan easy mudharabah diantara kedua akad tersebut wadi'ah ada sekitar 60%-70% penggunaannya. Sebagaimana PB menjelaskan:

⁹⁸ Wawancara dengan Branch Operasional Service Manager BSI Palangka Raya 1 Tanggal 21 Juni 2022

⁹⁹ Wawancara dengan Branch Operasional Service Manager BSI Palangka Raya 1 Tanggal 21 Juni 2022

“Ini dalam bentuk tabungan yaitu tabungan easy itu adalah tabungan yang mana tabungan tersebut digunakan baik untuk simpanan baik untuk keluar masuk uang, easy terdiri dari dua akad yaitu easy wadi’ah dan easy mudharabah, diantara kedua akad tersebut wadi’ah ada sekitar 60%-70% penggunaannya, tapi terhantung selera nasabah kalau dia punya dana yang cukup besar sayang menggunakan wadi’ah lebih disarankan mudharabah karena bersifat bagi hasil, kebanyakan nominal 1-10 juta banyak nasabah yang pakai wadi’ah.”¹⁰⁰

b. Subjek Kedua

Nama : LI
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Funding And Staff Trancation

Berdasarkan rumusan masalah pertama pada penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan *Wadi’ah* di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1, maka dari itu peneliti melakukan wawancara sesuai format wawancara yang dibuat oleh peneliti dengan karyawan marketing dana yaitu Funding di BSI Palangka Raya 1 sebagai subjek kedua.

Peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran BSI KC Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah akad tabungan *wadi’ah* ternyata strategi pemasarannya ada beberapa cara yaitu melalui media sosial misalnya intagram whatsapp, sms, telpon atau datang langsung ke suatu Instansi seperti kemaren BSI KC Palangka Raya 1 mendatangi IAIN, ke sekolah-sekolah selain itu nasabah juga bisa mendatangi langsung ke kantor. Sebagaimana LI menjelaskan:

¹⁰⁰ Wawancara dengan Branch Oprasional Service Manager BSI Palangka Raya 1 Tanggal 21 Juni 2022

“Untuk strategi pemasaran BSI KC Palangka Raya 1 kita ada beberapa cara yang pertama melalui sosial media misalnya instagram wa, wa bless, sms, telpon segala macam kemudian langsung fisik ke nasabah nya mislanya ke instansi IAIN kemaren kita langsung datengin, ke sekolah-sekolah nah gitu strategi nya itu, selain itu juga nasabah langsung juga datang ke kantor gitu, untuk strateginya itu promosi lewat sosial media dan juga datang langsung ke nasabah”¹⁰¹

Kemudian dari segi marketing mix, adakah spesifikasi tertentu yang ditawarkan BSI KC Palangkatraya 1, adapun dari segi marketing mix wadi’ah ini kan produk titipan murni jadi spesifikasi kebanyakan penggunanya itu mahasiswa, swasta, ibu-ibu atau orang yang pengen nabung. Kalau untuk pengusahaan yang transaksinya besar besar disarankan menggunakan akad mudharabah karena sistem bagi hasil dan bersifat investasi. Sebagaimana LI menjelaskan:

“Spesifikasinya kalau untuk wadi’ah kita prodak nya titipan jadi kebanyakan yang mahasiswa bisa pakai wadi’ah kemudian yang swasta ibu-ibu atau orang tua pengen nabung bukan untuk yang usaha nah itu untuk yang wadi’ah kecuali untuk yang pengusaha yang transaksinya besar kaya toko-toko haji disebalah itu kan yang kirim-kirim, saran bisa pakai yang *mudharabah* juga. Nah itu untuk yang marketing mix produk nya sepesifikasinya itu, untuk yang mahasiswa untuk yang tabungan biasa kaya ibu-ibu rumah tangga seperti itu”.¹⁰²

Kemudian media apa sajakah yang digunakan BSI KC Palangka Raya 1 dalam melakukan pemasaran produk tabungan wadi’ah, ternyata media yang digunakan yaitu media instagram, whatsapp, sms atau telpon sedangkan kalau media koran itu gak ada. sebagaimana LI

¹⁰¹ Wawancara dengan funding BSI Palangka Raya 1, Tanggal 25 Maret 2022

¹⁰² Ibid.,

menjelaskan: “Ya itu tadi sosial media kalau sekarang sosial media aja kalau koran itu gak ada, media instagram, whatsapp, sms atau telpon.”¹⁰³

Kemudian seperti apakah target pasar yang diterapkan BSI KC Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya akad wadiah, Adapun target untuk tabungan wadi’ah itu sendiri kebanyakan mahasiswa, orang-orang yang berumah tangga yang keperluannya untuk menabung atau menyimpan uang bukan untuk pengusaha yang melakukan transaksi besar. Sebagaimana LI menjelaskan:

“Itu tadi kalau khusus wadiah target nya nasabah atau mahasiswa orang-orang yang berumah tangga yang biasanya keperluannya untuk menabung bukan untuk pengusaha yang transaksinya besar”.¹⁰⁴

c. Subjek Ketiga

Nama : WMK
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Funding And Staff Trancation

¹⁰³ Ibid.,

¹⁰⁴ Ibid.,

Berdasarkan rumusan masalah pertama pada penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan *Wadi'ah* di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1, maka dari itu peneliti melakukan wawancara sesuai format wawancara yang dibuat oleh peneliti dengan karyawan marketing dana yaitu Funding di BSI Palangka Raya 1 sebagai subjek ketiga:

Peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran BSI KC Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah akad tabungan *wadi'ah*, ternyata untuk meningkatkan jumlah nasabah itu banyak strateginya dikarenakan produk tabungan wadiah sendiri memiliki keunggulan yaitu tidak ada biaya administrasi bulanan, strateginya sendiri untuk mengenalkan produk tabungannya seperti sosial media, sebar brosur, melakukan kerjasama dengan instansi, mensponsori lomba-lomba dan memberikan hadiah berupa tabungan bagi yang bisa menjawab pertanyaan, dengan itu peminat nasabah bisa meningkat melalui mulut ke mulut. Bisa juga kerjasama dengan perusahaan dengan karyawannya membuka tabungan sehingga gajihnya yang dibayarkan lewat tabungan wadi'ah itu. Sebagaimana WMK menjelaskan:

“Sebenarnya tabungan akad wadiah itu produk yang bisa dibilang cukup laris atau produk unggulan dari BSI karena jarang ada bank yang mempunyai produk tabungan yang tanpa biaya administrasi jadi produk tabungan wadiah ini sendiri itu bisa masuk ke golongan mahasiswa bisa masuk ke golongan karyawan, kadang kan banyak yang mau nabung tapi malas karena biaya admin nah solusinya salah satunya adalah tabungan wadi'ah itu karena wadiah kan tabungan tanpa ada potongan atau biaya adminnya. Untuk strateginya sendiri untuk meningkatkan jumlah nasabah itu banyak mulai dari sosial media mulai dari sebar brosur, mulai

dari kerjasama instansi, misalnya ada lomba kita ikut sponsori mereka terus hadiah nya berupa tabungan, apa yang bisa jawab pertanyaan dalam bentuk berupa tabungan, berawal dari hal itu meningkat peminat nya itu jadi dari ke mulut biasanya atau bisa juga kita kerjasama sama suatu perusahaan terus kita tawarin direktornya untuk buka tabungan dikita dengan karyawan maksunya karyawan buka tabungan di kita semua dengan gaji yang dibayarkan tiap bulan dan di atas tabungan akad tabungan wadiah biasanya banyak yang suka karena lebih meringankan beban karyawan untuk biaya admin itu sendiri itu sih untuk strateginya”.¹⁰⁵

kemudian dari segi marketing mix, adakah spesifikasi tertentu yang ditawarkan BSI KC Palangkaraya, dari segi marketing mix sendiri ada spesifikasi tertentu misalkan prodak tabungan wadiah kita lakukan kerjasama sama instansi yang mempunyai banyak karyawan atau sama kampus-kampus mislakan ada 1000 mahasiswa jadi 1000 juga kan yang buka tabungan wadi'ah, jadi fasilitasnya yang kita up gitu biasanya di dapat kartu ATM yang biasa nah ini karna ada kerjasama sama instansi tersebut jadi kita ganti kartu ATM nya jadi KTM begitu pula dengan dosennya kita tawarkan juga. kalau kerjasama perusahaan kita ganti, biasanya setiap perusahaan ada tanda pengenal nah di belanganya itu langsung ATM jadi kaya serba multifungsi. Sebagaimana WMK menjelaskan:

“Kalau biasanya strategi dari segi marketing mix itu kita cari kerjasama sama instansi yang mempunyai banyak karyawan atau kita sama kampus-kampus jadi misalkan strategi pemasarannya kita targetkan kampus IAIN nih kita tawari ada prodak wadiah atau tabungan mahasiswa itu tadi prodak wadiah yang kartu ATM nya bisa pakai KTM jadi kan otomatis kampus itu mislakan ada 1000 mahasiswa jadi 1000 juga kan yang buka tabungan, jadi fasilitasnya yang kita up gitu biasanya di dapat

¹⁰⁵ Wawancara bersama WMK (Subjek 1), 20 Maret 2021 Jam 12.42 WIB

kartu ATM yang biasa nah ini karna ada kerjasama sama instansi tersebut jadi kita ganti kartu ATM nya jadi KTM begitu pula dengan dosennya kita ganti juga apasih buat dosen yang kaya nip ada fotonya itu kalau kami sih kobranding prodaknya jadi intinya kita menyesuaikan sih apa yang nasabahnya butuhkan dan target marketing kita. Jadi untuk spesifikasi tertentu yang ditawarkan itu tadi tergantung kondisi nasabah dan instansi yang mau kita datengin kalau misalkan dia institut/kampus iya itu tadi jadi mahasiwanya kita tawarkan kartu KTM untuk ATM nya kalau dosen nya kita tawarkan kaya kartu dosen gitunah nah begitu juga dengan perusahaan, kalau perusahaan kita ganti, biasanya setiap perusahaan ada tanda pengenalan nah di belangannya itu langsung ATM jadi kaya serba multifungsi gitunah jadi gak cuman sekedar pajangan doang gitu, itu sih”.¹⁰⁶

kemudian media apa sajakah yang digunakan BSI KC Palangka Raya 1 dalam melakukan pemasaran produk tabungan wadi'ah, untuk mediana dalam melakukan pemasaran produk tabungan wadi'ah bisa lewat instagram, facebook, whatsapp dan juga sudah digitalisasi jadi memudahkan nasabah juga untuk buka tabungan secara online mislanya ada nasabah yang tidak bisa buka online maka bisa membuka secara manual. Jadi gak terlalu digitalisasi gak juga yang terlalu kuno semuanya pakai kertas tergantung siapa target market jadi menyesuaikan. Sebagaimana WMK menjelaskan:

“Itu tadi media instagram ada facebook ada whatsapp rata-rata yang sosial media dan kita sekarang kan sudah digitalisasi jadi kan memudahkan nasabah juga gitu untuk buka online tapi ada juga nasabah yang mislakan yang sudah tua nih gak bisa buka segala macam itu juga bisa manual itu tadi tujuannya tergantung siapa target market jadi menyesuaikan aja engga yang kaku terlalu digitalisasi gak juga yang terlalu kuno pakai semuanya kertas”.

¹⁰⁶ Ibid.,

Kemudian seperti apakah target pasar yang diterapkan BSI KC Palangka Raya 1 dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya akad wadi'ah ternyata dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya akad *wadi'ah* untuk target pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah itu biasanya terget nya yaitu Instansi seperti BUMN, PDAM, PLN, Telkom, Pertamina dan perusahaan-perusahaan lainnya, maupun kampus-kampus itu taget pasar yang pasti kena kalau kita tawarkan prodak tabungan wadi'ah, Jadi taget pasar nya tadi lebih ke non perorangan ya kaya instansi-instansi. Sebagaimana WMK menjelaskan:

“Taget pasar kami itu kalau buat nambah nasabah buat meningkatya jumlah orang yang membuka produk tabungan cuma itu aja yang bukan masuk dana ya cuman mislanya yang membuka tabungan wadi'ah mislakan 1000 sama orang yang buka tabungan wadi'ah tapi isinya ada 1 Milyar beda ya itu, jadi untuk target pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah itu biasanya di instansi kaya BUMN kaya PDAM, PLN, Telkom. Pasti banyak nih karyawan nya Pertamina terus Pt-Pt terus instansi kaya kampus itu taget pasar yang pasti kena kalau kita tawarkan prodak tabungan wadi'ah gitu karna rata—rata dari BUMN nabung nya di bank konvensional dan bank pasti ada biaya administrasinya gitu jadi kalau untuk target pasar kami supaya meningkatkan prodak tabungan itu tadi kalau kita datangin ibarat kan nasabah perorangan kaya ikan kecil-kecil gitu kalau yang instansi kan langsung gede jadi langsung kena nih berapa karyawannya oh ini bakal buka tabungan karna itu dari unsur keterpaksaan kalau gak buka tabungan iya gak masuk gajihmu gitu kan cuma kan kami nih marketing dana kan kalau kami sih biasanya lebih fokus ke kalau satu nasabah tapi dananya lebih gede tuh lebih enak tapi kalau dana gede biasanya bukan jatuh ke *wadi'ah* tapi kita sarankan ke *mudharabah* karna rugi kalau Cuma nitipin doang. Jadi taget pasar nya tadi lebih ke non perorangan ya kaya instansi-instansi tadi”.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Ibid.,

Pada Bank syariah Indonesia Kantor cabang palangka raya 1 peneliti melakukan teknik observasi dan dokumentasi, peneliti melakukan observasi dan mengamati secara langsung selama kurang lebih satu bulan di BSI Palangka Raya 1 dengan cara magang disana pada tanggal 20 september- 20 oktober 2021. peneliti mendapatkan hasil bahwa pihak BSI sendiri sering melakukan kegiatan sosialisasi atau kerjasama ke sebuah instansi baik sekolah maupun universitas di kampus-kampus dengan cara mendatanginya, selama magang sendiri peneliti mengamati pada saat briefing dan ketika ada persentasi materi dari pihak BSI, peneliti mendapat kan hasil bahwa pada saat itu pihak bank syariah palangka raya 1 sedang melakukan beberapa kerjasama ke beberapa kampus seperti Muhammadiyah, Universitas Palangkaraya, dan juga kerjasama dengan kampus IAIN Palangka Raya khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam bahkan pada saat itu pihak BSI sendiri meminta nomor pak dekan kepada saya yang pada saat itu juga pembimbing 1 saya. Selama materi briefing pihak BSI menjelaskan bahwa pihak BSI melakukan kerjasama dengan berbagai universitas lainnya juga diluar kalimantan salah satu cara nya yaitu dengan menerima mahasiswa magang disana. Peneleliti juga mengamati bahwa BSI Palangka Raya 1 Sendiri Juga melakukan strategi pemasaran melalui iklan dimedia sosial seperti instagram dan juga whatsapp bless bagi nasabah yang sudah terdaftar dengan memberikan promo-promo menarik produk lainnya yang ada di BSI

Palangka Raya 1 sendiri, maupun memberikan brosur ke calon nasabah yang ingin membuka tabungan disana. Berikut hasil



dokumentasi peneliti selama melakukan observasi di BSI kantor cabang Palangka Raya 1.

Dalam meyakinkan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi, peneliti menggunakan triangulasi yakni mengadakan perbandingan atau pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar itu untuk melakukan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, peneliti menyajikan data wawancara dengan Informan yang terdiri dari 1 informan dari CS BSI dan 2 informan nasabah BSI Palangka Raya 1. Teknik yang digunakan dalam mengambil informan ini adalah purposive sampling yaitu peneliti menentukan sampel berdasarkan syarat-syarat tertentu. Berikut hasil wawancara:

d. Informan Pertama, Karyawan BSI

Nama : MF
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Jabatan : Customer Service

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan subjek Bapak MF pada tanggal 19 maret 2022 pada pukul 14.21 WIB dengan menanyakan mengenai produk tabungan apakah yang menjadi unggulan dan paling diminati nasabah di BSI KC Palangka Raya 1, MF menjelaskan:

“Yang paling diminati iya kaya di judul ikam ni pang tabungan wadi'ah, kenapa paling diminati iya itu kadada bagi hasil sama kadada biaya admin kalau tabungan lain apalagi tabungan bank konvensional pasti ada adminnya kalau tabungan wadi'ah kan kadada biaya adminnya gratis jadi kaya nabung dicelengan nabung sejuta iya sejuta ai selawasan”.¹⁰⁸

Menurut MF, produk tabungan yang menjadi unggulan dan paling diminati nasabah adalah tabungan wadi'ah karena tabungan tersebut tidak ada bagi hasil atau biaya admin sedangkan dibank konvensional pasti dikenai biaya admin.

Kemudian Media apa saja yang biasanya digunakan BSI KC Palangka Raya 1 dalam memasarkan produk tabungannya, MF menjelaskan:

“Wa bless media nya tapi itu yang sudah jadi nasabah jadi di wa bless memasarkan produk ini poduk itu tapi ada jua beisi instagram sama facebook setauku dua ja pang instagram dengan facebook belum tau yang lain”.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Ibid.,

¹⁰⁹ Ibid.,

Kemudian, strategi apakah yang digunakan BSI KC Palangka Raya 1 dalam mengenalkan atau menawarkan produk tabungan wadi'ah ke nasabah, MF menjelaskan:

“Kalau CS jelas pasti mengenalkan produk kalau standar ja berarti lah baya standar cs ja strategi tu menjelakan produk nya ai atau lewat brosur ai yu media sosial habis itu ke instansi-instansi, rumah sakit, universitas mendatangi langsung kayakitu nah ke sekolah-sekolah iya jua, mendatangi langsung iya buhan funding itu dyto lawan wendy mendatangi. masjid masjid iya jua, jadi anggapanya kalau yang ganal-ganal tu didatangi lah tapi kalau yang ibarat yang belum tau nasabah nya yang datang yang menjelakan cs itu ai strateginya.”

Menurut MF, Untuk standar CS itu sendiri hanya menjelaskan produk nya aja, atau lewat brosur, media sosial, datang ke instansi-instansi, rumah sakit, universitas, ke sekolah-sekolah, masjid-masjid, iya itu datangin langsung ke nasabah tugas funding mas dyto atau mba wendy.

e. Informan Kedua, Nasabah BSI

Nama : NLP
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status/Pekerjaan : Mahasiswa

Peneliti melakukan wawancara dengan Informan Nasabah tabungan wadi'ah BSI Palangka Raya 1 pada tanggal 28 April 2022 pada pukul 10.30 WIB dengan menanyakan menurut yang anda ketahui strategi pemasaran seperti apakah yang digunakan BSI sehingga anda mengetahui tabungan wadi'ah di BSI, NLP menjelaskan:

“Saya tau dari media sosial Instagram BSI yang sebelumnya sudah saya ikuti dari sebelum merger”¹¹⁰ Menurut NLP, beliau mengetahui bank BSI sendiri atau meneganal BSI dari akun media sosial Instagram BSI yang sebelanya sudah diikutinya di Instagram sebelum adanya penggabungn bank atau Marger.

Kemudian, dari manakah anda mengenal BSI sehingga tertarik ingin membuka tabungan wadi’ah di BSI Palangka Raya 1, NLP menjelaskan:

“Sama seperti sebelumnya sosmed juga mas” Jadi menurut NLP, dia tertarik ingin membuka tabungan wadi’ah karena sebelumnya dia mengetahui BSI dari media sosial nya.

Kemudian, ketika pertama kali membuka tabungan di BSI KC Palangka Raya 1, Jenis tabungan apakah saja yang ditawarkan kepada anda, NLP menjelaskan:

“Jenis tabungan yang di tawarkan ada dua, yaitu tabungan Wadiah dan Mudharabah”¹¹¹ Menurut NLP, Ketika pertama kali membuka rekening tabungan di BSI Palangka Raya 1 ada dua jenis tabungan yang ditawarkan yaitu tabungan wadi’ah dan tabungan mudharabah.

¹¹⁰ Wawancara Online bersama NLP (Informan 3), 28 April 2022 Jam 10.30 WIB

¹¹¹ Ibid.,

Kemudian, diantara tabungan wadi'ah dan mudharabah, apakah alasan anda lebih tertarik memilih tabungan wadi'ah, NLP menjelaskan:

“Alasan kenapa saya memilih tabungan Wadiah. Karena tujuan pembukaan rekening untuk menyimpan dana, jadi lebih memilih tabungan wadiah karena konsep nya hanya titipan tanpa potongan setiap bulannya”¹¹² Menurut NLP, alasan tersendiri ia memilih tabungan wadi'ah sebagai tabungan nya yaitu karena tujuan nya sendiri membuka rekening tersebut hanya untuk menyimpan dana karena wadi'ah sendiri tabungan murni yang hanya bersifat titipan tanpa potongan bulanan maka dari itu beliau memilih tabungan dengan akad wadi'ah yang cocok untuk menabung karena tidak ada admin bulanan.

f. Informan Ketiga Nasabah BSI

Nama : M
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status/Pekerjaan : Mitra BPS Palangka Raya

Peneliti melakukan wawancara dengan Informan Nasabah tabungan wadi'ah BSI Palangka Raya 1 pada tanggal 28 April 2022 pada pukul 11.21 WIB dengan menanyakan menurut yang anda ketahui strategi pemasaran seperti apakah yang digunakan BSI sehingga anda mengetahui tabungan wadi'ah di BSI, M menjelaskan:

¹¹² Ibid.,

“Strategi pemasaran yang dipakai BSI menurut saya seperti sosialisasi langsung seperti melakukan penawaran membuka rekening bank secara online sehingga ga ribet lg perlu ke kantor dan mengantri, dan juga lewat iklan dan sosmed yang mana banyak menjelaskan perbedaan dari akad wadiah dan mudharabah. Sehingga saya lebih tertarik tabungan wadiah.”¹¹³

Menurut M, untuk strategi pemasarannya sendiri beliau mengetahui bahwa BSI melakukan sosialisasi secara langsung, melakukan penawaran untuk membuka tabungan secara online tanpa harus ke kantor serta harus mengantri lama, menurut beliau strateginya sendiri seperti adanya iklan di sosial media yang mana banyak menjelaskan akad tabungan wadiah maupun tabungan lainnya, yang mana beliau lebih tertarik dengan akad tabungan wadiah karena memiliki keunggulan tersendiri.

Kemudian dari manakah anda mengenal BSI sehingga tertarik ingin membuka tabungan wadiah di BSI Palangka Raya 1, M menjelaskan:

“Saya mengenal BSI lewat teman saya, dan sosmed saya.”¹¹⁴

Menurut NLP, ternyata ia mengenal BSI lewat teman-temannya dan juga mengetahui lewat media sosialnya.

Kemudian ketika pertama kali membuka tabungan di BSI KC Palangka Raya 1 jenis Tabungan apakah saja yang ditawarkan kepada anda, beliau menjelaskan:

“Saya membuka tabungan di BSI secara online, disana ada ditawarkan wadiah dan mudharabah. Kemudian saya memilih

¹¹³ Wawancara Online bersama M (Informan 4), 28 APRIL 2022 Jam 11.21 WIB

¹¹⁴ Ibid.,

wadiah karena tujuan saya membuka BSI hanya untuk menabung. Kemudian setelah saya buka rekening secara online, saya mendatangi cabang BSI di palangka raya untuk mengambil buku tabungan dan atm nya.”¹¹⁵

Menurut M, ketika membuka tabungan beliau melakukan secara online bukan secara langsung ke kantor bank, akan tetapi ketika membuka secara online disana ada dua jenis tabungan yang ditawarkan yaitu tabungan wadi’ah dan mudharabah, akan tetapi beliau lebih memilih akad wadi’ah dikarenakan tujuan membuka rekening tersebut hanya untuk menabung. Sedangkan ketika selesai melakukan pembukaan rekening secara online beliau langsung mendatangi bis cabang palangka raya 1 untuk mengambil buku tabungan dan atm nya yang sudah selesai.

Kemudian, diantara tabungan wadi’ah dan mudharabah, apakah alasan anda lebih tertarik memilih tabungan wadi’ah, beliau menjelaskan:

“Saya lebih tertarik ke tabungan wadiah karena tidak ada biaya potongan sedangkan akad mudharabah ada biaya administrasinya, saldo tabungan wadiah tidak berkurang sehingga tidak akan merasa khawatir, dan dapat dicairkan kapan saja. Tapi beneran si. Aku emng suka bgt sama BSI berasa nabung dicelengan cuman aman baget”¹¹⁶

Menurut M, akad tabungan wadi’ah lebih membuat Beliau tertarik dikarenakan memiliki keunggulan tanpa administrasi bulanan sedangkan akad mudharabah ada potongan bulanan nya, menurut

¹¹⁵ Ibid.,

¹¹⁶ Ibid.,

beliau saldo di rekening tidak akan berkurang dan juga dapat diambil atau dicairkan kapanpun karena seperti menabung di sebuah celengan.

2. Dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut

Berdasarkan rumusan masalah kedua. Maka peneliti melakukan teknik wawancara sesuai format wawancara yang dibuat oleh peneliti. Berikut wawancara peneliti dengan branch operasional service manager BSI KC Palangka Raya 1:

Peneliti menanyakan apakah strategi pemasaran tersebut berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah khususnya tabungan wadi'ah di BSI KC Palangka Raya 1 serta strategi manakah yang lebih berdampak dalam meningkatkan jumlah nasabah. Tentunya strategi pemasaran tersebut sangat berdampak, artinya nasabah banyak tertarik dan banyak membuka tabungan di BSI KC Palangka Raya 1 dengan adanya strategi pemasaran tersebut. Adapun strategi yang paling berdampak yaitu strategi yang pertama dengan cara memilih target pemasaran atau segmen nya dahulu baru kita melakukan sosialisasi atau kerjasama dengan suatu instansi mengenalkan produk serta keunggulannya ke calon nasabah. sedangkan segmen atau target pemasarannya kebanyakan yaitu pelajar atau mahasiswa. Kita juga ada juga melakukan kerjasama misalnya BI (Bank Indonesia) memberikan penghargaan kepada anggota GEN-BI yang mana juga diberikan insentif oleh BI melalui tabungan dan tabungannya di buka di BSI 1 dengan akad wadi'ah, itu juga efektif sebagaimana PB menjelaskan:

“Sangat berdampak dalam artian nasabah-nasabah banyak membuka tabungan ini dengan adanya strategi pemasaran tersebut. yang paling berdampak yaitu strategi yang pertama tadi jadi kita memilih target segmen nya dulu. Target segmen nya itu berupa pelajar atau mahasiswa, ada juga kita melakukan kerjasama dengan instansi misalkan BI memberikan penghargaan kepada anggota Gen-BI yang mana diberikan juga insentif oleh BI melalui tabungan, nah tabungan yang dibikinkan adalah BSI dengan akad *wadi'ah*, itu lebih efektif.”¹¹⁷

Kemudian apakah dampak positif bagi bank dan karyawan jika nasabah tersebut mengalami peningkatan, ternyata dampak positif bagi bank ketika nasabah mengalami peningkatan atau nasabah semakin menambah suatu bank akan semakin umum dan semakin terkenal di masyarakat semakin banyak didengar semakin banyak digunakan maka akan semakin familiar dimata masyarakat yang mana semakin banyak nasabah artinya peluang untuk menambah terkait DPK (dana pihak ketiga) semakin besar. Jika DPK semakin besar maka potensi keuntungan bank akan ikut membesar juga. Sedangkan keuntungan bagi pegawai atau karyawan ketika keuntungan atau pendapatan dari suatu bank meningkat yaitu kesejahteraan karyawan akan meningkat pula apalagi tabungan *wadi'ah* ini dengan dana murah serta bebas biaya bulanan sehingga banyak peminatnya sebagaimana PB menjelaskan:

“Dampak positif 1 bagi bank ketika nasabah semakin banyak artinya nasabah meningkat, maka bank tersebut semakin umum semakin didengar semakin banyak digunakan semakin familiar dimata masyarakat, untuk transaksi semakin mudah, yang mana jika semakin banyak nasabah artinya peluang untuk membuka atau untuk menambah terkait dengan DPK (dana pihak ketiga) itu semakin besar, jika DPK semakin besar maka potensinya keuntungan bank juga ikut membesar. Sedangkan keuntungan bagi para karyawan adalah ketika keuntungan atau pendapatan suatu bank meningkat maka kesejahteraan

¹¹⁷Wawancara dengan Branch Oprasional Service Manager BSI Palangka Raya 1
Tanggal 21 Juni 2022

pegawai juga akan meningkat apalagi tabungan *wadi'ah* ini tabungan dengan dana murah yang banyak peminatnya.”

Kemudian apakah dalam setiap tahun jumlah nasabah akad tabungan *wadi'ah* mengalami peningkatan khususnya tabungan *wadi'ah*, jika mengalami peningkatan berapakah rata-rata peningkatan nasabah tersebut, serta bagaimanakah laporan keuangan BSI Palangka Raya 1 dalam 3 tahun terakhir, dalam setiap tahunnya tentunya ada peningkatan nasabah akan tetapi data tersebut tidak bisa di keluarkan hanya bisa di perlihatkan akan tetapi dapat dilihat dibuku registrasi nasabah disana lebih banyak buku registrasi tabungan *wadi'ah* dibandingkan tabungan lainnya, sedangkan untuk peningkatan setiap tahun dari 2021 ke 2022 itu mengalami peningkatan atau semakin meningkat terbukti dengan adanya penambahan NOA atau New Costumer yang cukup signifikan antara 500-1000 nasabah baru satingkat tahunnya bahkan lebih dan untuk tahun 2022 sendiri sudah ada sekitar 1000 costumer dan baru pertengahan tahun belum sampai setahun artinya masih akan ada peningkatan jumlah nasabah lagi. Sedangkan untuk laporan keuangan 3 tahun terakhir dari tahun 2019-2021 kinerja keuangan BSI KC Palangka Raya 1 dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah asset dari tahun pertahun, seperti halnya tabungan *wadi'ah* untuk 3 tahun terakhir juga mengalami peningkatan untuk selebihnya bisa diliat digambar. Sebagaimana PB menjelaskan:

“Jadi kalau peningkatan tetap ada kalau data-data nya bisa kita perlihatkan tetapi tidak bisa kita keluarkan, untuk tabungan *wadi'ah* dapat dilihat dibuku registrasi rekening disana lebih banyak buku

buku registrasi tabungan wadi'ah dibandingkan tabungan lainnya yang artinya nasabah tabungan tersebut banyak dan mengalami peningkatan. untuk peningkatan dalam setiap tahun, tahun 2022, 2021 itu semakin meningkat, terbukti dengan penambahan pada NOA ataupun dari New Costumer itu ada pertambahan yang cukup signifikan, antara 500-1000 new costumer setiap tahun bahkan lebih, untuk tahun 2022 ini ada sekitar 1000 costumer sudah kita dapat, dan ini baru pertengahan tahun belum sampai setahun. Sedangkan untuk laporan keuangan BSI Palangka Raya 1 untuk laporan keuangan 3 tahun terakhir dari tahun 2019-2021 kinerja keuangan BSI KC Palangka Raya 1 dari tahun ke tahun semakin meningkat atau adanya peningkatan, hal tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah asset dari tahun pertahun, seperti halnya tabungan wadi'ah dalam 3 tahun terakhir juga mengalami peningkatan. untuk selebihnya anda bisa dilihat di lihat sendiri dilaporan keuangan.”

URAIAN	2021	2020*	2019
Kas	4.119.903	3.180.739	2.210.290
Giro dan Penempatan pada Bank Indonesia	20.563.580	21.527.933	23.840.556
Giro dan Penempatan pada Surat Berharga-Neto	1.841.551	8.695.805	3.710.161
Investasi pada Surat Berharga-Neto	67.579.070	49.105.637	38.709.977
Tagihan Akseptasi	159.880	292.789	234.895
Piutang Murabahah	101.685.560	89.844.090	73.000.131
Piutang Istisna	359	637	2.970
Piutang Sewa Ijarah	101.570	39.167	21.422
Cadangan kerugian persurutan nilai dan penyisihan kerugian Piutang	(3.450.506)	(3.294.706)	(1.939.242)
Pinjaman Qardh- Neto	9.081.400	9.054.373	8.470.296
Pembiayaan Mudharabah-Neto	1.592.314	2.598.787	3.674.396
Pembiayaan Musyarakah-Neto	53.903.123	50.896.175	46.393.775
Aset yang Diperoleh Untuk Ijarah - Neto	901.565	1.509.461	2.251.266
Aset Tetap dan Aset Hak Guna - Neto	4.055.953	3.397.075	1.876.250
Aset Pajak Tangguhan	1.445.324	1.109.281	808.511
Aset Lain-lain-Neto	1.708.435	1.624.281	2.031.373
Investasi pada Entitas Asosiasi	-	-	-
TOTAL ASET	265.289.081	239.581.524	205.297.027
Liabilitas Segera	608.554	989.362	665.220
Bagi Hasil yang Masih Harus Dibayar	158.478	170.010	300.900
SIMPANAN			
Giro Wadiah	22.411.614	30.822.613	16.428.240
Tabungan Wadiah	34.836.276	29.580.970	21.135.628
Total	57.247.890	60.403.583	37.563.868
Simpanan dari Bank Lain	115.938	806.560	106.895
Kewajiban Akseptasi	161.495	295.337	237.254
Pembiayaan yang Diterima	-	-	-
Utang Pajak	504.078	537.514	378.752
Estimasi Kerugian Komitmen dan Kontinjensi	17.194	20.323	19.452
Estimasi Liabilitas Imbalan Kerja	836.491	908.751	727.861
Liabilitas Lain-lain	2.236.358	1.908.921	4.106.641
JUMLAH LIABILITAS	61.886.476	66.040.361	44.006.843

Sumber : Data Laporan Keuangan BSI KC Palangka Raya 1.

Berdasarkan rumusan masalah kedua pada penelitian ini yaitu Bagaimanakah dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut, maka dari itu peneliti melakukan wawancara sesuai format wawancara yang dibuat oleh peneliti dengan karyawan BSI Palangka Raya 1 bapak LI bagian marketing dana atau Funding sebagai subjek kedua.

Peneliti menanyakan strategi manakah yang lebih berdampak dalam meningkatkan jumlah nasabah ternyata strategi yang lebih berdampak yaitu mendatangi calon nasabah secara langsung datang ke kampus atau ke instansi-instansi segala macam. Sebagaimana Bapak LI menjelaskan:

“Kalau berdampak sih berdampak semua kaya sosial media berdampak instagram tapi yang lebih berdampak itu langsung visit nasabah nya langsung datang kekampus ke instansi segala macam itu”.¹¹⁸

Kemudian apakah dampak positif yang diterima BSI KC Palangka Raya 1 jika produk tabungan meningkat, tentunya yang pasti ketika suatu pendanaan meningkat dan data tabungan tinggi maka secara otomatis penyaluran dana banyak maka lebih banyak lagi bank bisa menyalurkan pembiayaan nantinya. Sebagaimana Bapak LI menjelaskan:

“Yang pasti pendanaan nya meningkat kalau pendanaan nya meningkat data tabungan tinggi berarti penyaluran lebih banyak lagi, menyalurkan pembiayaan nya lebih besar lagi nanti nah seperti itu”.¹¹⁹

¹¹⁸ Ibid.,

¹¹⁹ Wawancara bersama LI (Subjek 2), 25 Maret 2022 Jam 12.42 WIB

Kemudian apakah strategi pemasaran tersebut berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah khususnya tabungan wadi'ah di BSI KC Palangka Raya 1 yang pasti InsyaAllah akan berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah karena strategi tersebut sudah diterapkan atau dijalani dan tentunya strategi tersebut pasti berdampak. Sebagaimana LI menjelaskan:

“Insyaallah berdampak itu aja sih karena suatu strategi yang sudah diterapkan atau dijalani pasti nya akan berdampak terhadap suatu perusahaan tersebut.”¹²⁰

Kemudian apakah dalam setiap tahun jumlah nasabah akad tabungan wadi'ah mengalami peningkatan, Jika mengalami peningkatan berapakah rata-rata peningkatan nasabah tersebut, kalau untuk setiap tahun tentunya pasti ada peningkatan akat tabungan wadi'ah akan tetapi untuk data nya saya tidak punya untuk lebih lengkapnya bisa tanya ke pak agung branch oprational & service manager. Sebagaimana LI menjelaskan:

“Kalau setiap tahun ada peningkatan cuman untuk perkiraannya peningkatan nya itu berapa itu aku gak punya data nya, nanti mungkin bisa minta meraka dari lantai bawah atau sama pak agung, kalau data nya aku gak punya”.¹²¹

Berdasarkan rumusan masalah kedua pada penelitian ini yaitu Bagaimanakah dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut, maka dari itu peneliti melakukan wawancara sesuai format wawancara yang dibuat oleh peneliti dengan karyawan BSI Palangka Raya 1 Ibu WMK bagian marketing dana atau Funding sebagai subjek ketiga.

¹²⁰ Ibid.,

¹²¹ Ibid.,

Peneliti menanyakan strategi manakah yang lebih berdampak dalam meningkatkan jumlah nasabah, ternyata untuk meningkatkan jumlah nasabah strategi yg lebih berdampak yaitu melakukan suatu kerjasama dengan instansi jadi kalau kerjasama sama instansi pasti lebih berdampak, misalnya nih ada instansi teh gelas ada 1000 karyawan atau anggotanya disitu berarti 1000 juga dapat nasabah jika bisa melakukan kerjasama. sedangkan jika lewat media sosial gak mungkin sampai sebanyak itu, jadi strategi nya yang lebih berdampak untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu melakukan sosialisasi atau kerjasama dengan sebuah instansi-instansi, akan tetapi melakukan kerjasama itu gak instan dan butuh proses yang tentunya lama. Sebagaimana LI menjelaskan:

“Otomatis kerjasama sama instansi itu tadi jadi kalau kita kerjasama sama instansi teh gelas nih ada 1000 misalkan anggotanya disitu berarti 1000 juga dapat cuma kalau lewat media sosial gak mungkin sampai 1000. sama kaya kita nyebar brosur begitupula kita mancing kan kita dapat cuma satu atau dua ikan Cuma kalau kita menangkap pakai jala yang besar otomatis semua ikan itu akan masuk gitulah jadi target market yang lebih berdampak meningkatkan jumlah nasabah itu tadi kita kerjasama sama suatu instansi Cuma itu kalau kita kerjasama sama instansi itu gak ada yang instan pasti semuanya butuh proses berbulan-bulan cuma itu workit sih sepadan sama apa yang bakal kita dapatin”.¹²²

Kemudian apakah dampak positif yang diterima BSI KC Palangka Raya 1 jika produk tabungan meningkat, tentunya dampak positif yang diterima BSI jika produk meningkat yaitu akan menambah *Noa* atau jumlah tabungan, semakin banyak jumlah nasabah semakin banyak juga dana yang didapat jadi kalau dana meningkat otomatis suatu bank juga

¹²² Ibid.,

akan mendapat pencapaian tertinggi juga”. Sebagaimana Ibu WMK menjelaskan:

“Dampak positif yang diterima BSI jika produk meningkat pasti banyak karena ketika tabungan meningkat otomatis akan menambah *Noa* pernah dengan *Noa* engga? *Noa* itu jumlah tabungan gitu jadi semakin banyak yang membuka tabungan semakin banyak juga jumlah nasabah kita gitu semakin banyak juga dana sedangkan fokus dalam perbankan kan dana nah nanti kan bisa diproses kedalam pembiayaan dan langsung diputar lagi gitu jadi otomatis banyak dampak positif yang kami terima apabila produk tabungan nya meningkat gitu jadi kunci utama itu memang produk tabungan itu dan kaya dana itu kalau nyangkutnya ke dana jadi kalau dana meningkat otomatis suatu bank juga akan mendapat pencapaian tertinggi juga gitu”.¹²³

Kemudian apakah strategi pemasaran tersebut berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah khususnya tabungan wadi'ah di BSI KC Palangka Raya 1 ternyata strategi pemasaran tersebut berdampak karena sudah mnegetahui siapa target market nya itu berapa dan siapa karena jika narik dari sebuah instansi itu susah-susah gampang kalau kita mau narik sebuah instansi ke pindah bank karena ribet misalnya harus di list lagi pegawainya ngumpulin lagi daftarnya, cuman strategi pemasaran tersebut bakal berdampak dibandingkan dengan media sosial/sosmed karena kalau disosmed untung-untungan siapa yang nyangkut. di BSI KC palangka Raya 1 juga ada ngasih tawaran misalkan buka tabungan ini dengan saldo ini dapat ini. mislanya kaya dulu misalkan buka tabungan dengan saldo 10 juta nanti dapat dispenser bisa juga kipas angin dan nama program nya pesta hadiah dan itu juga salah satu strategi pemasaran. Sebagaimana WMK menjelaskan:

¹²³ Wawancara bersama WMK (Subjek 1), 20 November 2021 Jam 12.42 WIB

“Otomatis berdampak jadi pasti kena itu tadi karena tau target marketnya berapa gitunah pasti kena itu tadi susah-susah gampang kalau kita mau narik sebuah instansi ke pindah bank karena ribet kaya harus di list lagi pegawainya ngumpulin lagi daftarnya, kaya buka lagi dari awal gitu segala macam agak ribet cuman strategi pemasaran tersebut bakal berdampak karena itu tadi jumlah anunya itu sudah keliatan jumlah yang orang nya yang mau buka tabungan itu nah keliatan berapa orang berapa ribu gitu klau kita di media sosmed nih kan kita untung-untungan doang kan siapa yang nyangkut trus kita kadang ada juga yang ngasih tawaran misalkan buka tabungan ini dengan saldo ini dapat ini gitu ini mislanya kaya dulu nih mislkan buka tabungan dengan saldo 10 juta nanti dapat eeh dispenser misalkan kipas angin gitu kaya namanya itu program pesta hadiah itu juga salah satu strategi pemasaran sih jadi mereka nabung meraka dapat hadiah”.¹²⁴

kemudian apakah dalam setiap tahun jumlah nasabah akad tabungan *wadi'ah* mengalami peningkatan, Jika mengalami peningkatan berapakah rata-rata peningkatan nasabah tersebut, ternyata dalam setiap tahun jumlah nasabah BSI selalu mengalami peningkatan, akan tetapi adanya dampak covid saat ini nasabah jarang yang buka tabungan karena rata-rata takut ke bank sehingga sedikit mengalami penurunan tapi bukan tiap tahun, kadang kaya tiap bulan tapi kalau setiap tahun pasti mengalami peningkatan, kalau untuk data peningkatan saya tidak punya datanya mungkin nanti bisa langsung ditanyakan ke pak agung. Sebagaimana WMK menjelaskan:

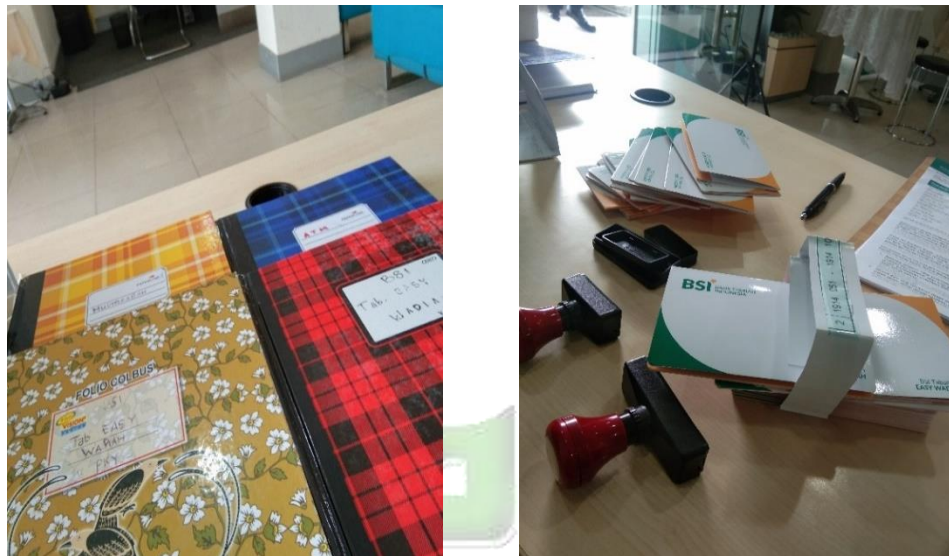
“Otomatis pasti dalam sebuah bank itu jarang apalagi tambah besar bank nya pasti tambah terkenal kan misalnya tambah kaya BRI itu bank pertama di Indonesia udah jadi bank besar kan jadi semakin lama sebuah bank biasanya semakin banyak pasti selalu mengalami peningkatan kecuali ada skandal mislanya duit nasabah hilang gitu kan itu pasti eeh agak sedikit kolab mislanya sedikit mengalami penurunan cuma selama bank itu masih gak ada skandal apapun kaya tenang nih BSI nih mislanya baru beberapa tahun aja nih pasti setiap tahun mengalami peningkatan, kalau kita dampak covid ini kita jarang yang buka tabungan ini karena rata-rata takut ke bank ada juga yang

¹²⁴ Ibid,.

harusnya stay dipalangka raya dia kemana gitu kaya keluar kota atau apa gitu otomatis sedikit mengalami penurunan tapi bukan tiap tahun yaa kadang kaya tiap bulan tapi kalau setiap tahun pasti mengalami peningkatan pasti, untuk data nya saya tidak ada mungkin nanti bisa langsung ditanyakan ke pak agung.¹²⁵

Pada Bank syariah Indonesia Kantor cabang palangka raya 1 peneliti melakukan teknik observasi dan dokumentasi, peneliti melakukan observasi dan mengamati secara langsung selama kurang lebih satu bulan di BSI Palangka Raya 1 dengan cara magang disana pada tanggal 20 september- 20 oktober 2021, terkait tentang dampak yang terjadi setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut peneliti mengamati bahwa kebanyakan nasabah di BSI cabang Palangka Raya 1 kebanyakan lebih tertarik membuka rekening tabungan wadi'ah di bandingkan tabungan akad lainnya, karena pada saat itu ketika magang saya selaku peneliti bertugas sebagai bagian migrasi rekening serta melayani nasabah yang ingin membuka rekening di BSI Palangka Raya 1 baik rekening tabungan rekening Haji, rekening umroh, dll. Peneliti mengamati bahwa banyak nasabah yang tertarik dengan akad wadi'ah dikarenakan akad nya sendiri bebas biaya administarsi bulanan, bahkan kemeren juga sempat ada beberapa nasabah non muslim yang membuka tabungan wadi'ah, peneliti mendapatkan hasil selama observasi kebanyakan nasabah lebih memilih tabungan wadi'ah dibandingkan tabungan lainnya. Berikut hasil dokumentasi hasil observasi peneliti selama magang dan selama proses migrasi di BSI Palangka Raya 1.

¹²⁵ Ibid,.



Dalam meyakinkan hasil wawancara, peneliti menggunakan triangulasi yakni mengadakan perbandingan atau pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar itu untuk melakukan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, peneliti menyajikan data wawancara dengan informan yang terdiri dari 1 informan dari CS BSI dan 2 informan nasabah BSI Palangka Raya 1. Teknik yang digunakan dalam mengambil informan ini adalah purposive sampling yaitu peneliti menentukan sampel berdasarkan syarat-syarat tertentu. Berikut hasil wawancara:

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan karyawan sebagai Informan pertama yaitu Bapak MF sebagai *customer service* dengan menanyakan apakah dampak bagi bank atau karyawan jika nasabah mengalami peningkatan, sebagaimana MF menjelaskan:

“Iya baik ai dampaknya bagi bank atau karyawan mun mengalami peningkatan , bank kan lembaga penyalur dan penghimpun dana makin banyak nasabah pasti makin banyak jua inya menghimpun dana makin banyak nasabah makin banyak jua inya menyalurkan dana

dampak bagi bank, bank nya akan maju dampak bagi karyawan gajihnya benaik. Intinya itu yu makin banyak mengumpuli orang makin besar jua perusahaan tu nah makin sejahtera jua karyawannya makin terkenal jua itu ai dampak nya”.¹²⁶

Menurut MF dampaknya yaitu jika nasabah mengalami peningkatan adalah suatu bank akan maju sedangkan dampak bagi karyawan gaji bisa naik. Intinya itu semakin banyak mengumpulkan orang atau nasabah maka semakin besar perusahaan semakin sejahtera karyawannya dan makin terkenal juga bank dikalangan masyarakat.

Kemudian apakah kekurangan dan kelebihan akad tabungan wadi'ah dibandingkan akad tabungan lainnya, sebagaimana MF menjelaskan:

“Kelebihannya tadi sudah kadada biaya admin kekuranganya kadada bagi hasil nya nah itu ja, kelebinya adalah orang menyediakan fasilitas tapi gratis nah gini nah nabung diwadah kami gratis kadada admin itu pang keunggulan wadi'ah kekurang nya dana tu tediam ja kada bisa berkembang diinvestasi kada bisa ibaranya tu sejuta iya sejuta itu ai kekurangannya”.¹²⁷

Menurut MF, kelebihan akad tabungan wadi'ah itu sendiri tidak ada biaya admin sedangkan kekurang nya itu tidak ada nya bagi hasil dana nya tidak bisa berkembang atau diinvestasikan misalkan satu juta iya satu juta aja uang itu tetap tidak berkurang dan tidak bertambah.

Kemudian Peneliti melakukan wawancara dengan nasabah Informan kedua NLP dengan menanyakan menurut anda apakah saja kelebihan akad tabungan wadi'ah dibandingkan akad tabungan di bank konvensional lainnya, sebagaimana NLP menjelaskan:

¹²⁶ Wawancara bersama MF (Informan 2), 19 Maret 2022 Jam 14.21 WIB

¹²⁷ Ibid.,

“Kelebihan nya yang membuat tertarik karena tanpa potongan admin perbulan nya Sedangkan kalau kita pakai produk konvensional biasanya ada potongan setiap bulannya dan tidak mengandung riba”¹²⁸

Menurut NLP, kelebihan akad tabungan wadi'ah yang membuat saya tertarik yaitu tabungan nya itu sendiri gratis tanpa ada tanpa potongan administrasi bulanan seperti bank lain yang tentuunya bank konvensional tiap bulan ada biaya administrasi setiap bulannya dan juga kelebihan akad tabungan ini tidak mengandung riba karena bebas bunga.

kemudian apakah anda juga memberi tau teman atau keluarga anda yang lain jika anda menggunakan BSI yang memiliki jenis tabungan tanpa potongan biaya administrasi bulanan, sebagaimana NLP menjelaskan:

“Iya kemarin ada teman saya yg mau buka tabungan di BSI, jadi saya sarankan pilih jenis yg Wadiah saja karena tanpa potongan setiap bulannya. Cocok untuk mahasiswa seperti kita yg tujuannya hanya untuk penyimpanan dana dan transfer2 saja”¹²⁹

Menurut NLP, dia juga memberi tahu kepada temannya dan merekomendasikan membuka tabungan wadi'ah di BSI karena tabungan ini sendiri tidak memiliki potongan bulanan yang sangat cocok untuk kalangan mahasiswa yang tujuan untuk penyimpanan dana serta transaksi lainnya.

Kemudian menurut anda strategi pemasaran seperti apakah yang lebih berdampak sehingga anda atau orang lain lebih mudah mengenal BSI dan tertarik membuka tabungan disana, sebagaimana NLP menjelaskan:

“Strategi yang paling berdampak itu dari sosmed dan sosialisasi secara langsung”¹³⁰ Menurut NLP, strategi yang lebih berdampak itu

¹²⁸ Wawancara Online bersama NLP (Informan 3), 28 APRIL 2022 Jam 10.30 WIB

¹²⁹ Ibid.,

¹³⁰ Ibid.,

dari sosial media serta sosialisasi secara langsung ke calon nasabah sehingga nasabah tertarik dengan tabungan waadi'ah tersebut.

Kemudian Peneliti melakukan wawancara dengan nasabah Informan ketiga Ibu M dengan menanyakan Menurut anda apakah saja kelebihan akad tabungan wadi'ah dibandingkan akad tabungan di bank konvensional lainnya, sebagaimana M Menjelaskan:

“Yang jelas saya tau bahwa tabungn BSI ini sangat menarik bagi saya yang ingin menabung tanpa memikirkan biaya administrasinya perbulan. Jadi berasa seperti menabung di celengan karena tidak ada biaya-biaya lagi yg dikeluarkan. Sedangkan bank konvesional tiap bulan pasti ada potongan untuk bayar administrasinya.”¹³¹

Menurut M, akad tabungan wadi'ah ini memiliki keunggulan yang tidak dimiliki bank konvensional lainnya yaitu bebas biaya bulanan sehingga ketika menabung tidak perlu memikirkan administrasi bulanan yang pasti membuat tabungan nya berkurang tiap bulannya, akad tabungan ini seperti menabung di celengan yang mana bisa diambil kapanpun tanpa ada biaya yang dikeluarkan.

Kemudian apakah anda juga memberi tahu teman atau keluarga anda yang lain jika anda menggunakan BSI yang memiliki jenis tabungan tanpa potongan biaya administrasi bulanan, sebagaimana M menjelaskan:

“Yaps. Saya sering memberi tahu teman dan keluarga saya jika ingin menabung seperti menabung di celengan saya sarankan mereka menabung memakai BSI dengan akad wadi'ah.”¹³²

Menurut M, ternyata ia sering memberi tahu saudara keluarga atau teman nya ketika ingin membuka tabungan untuk menabung di BSI dengan akad wadi'ah.

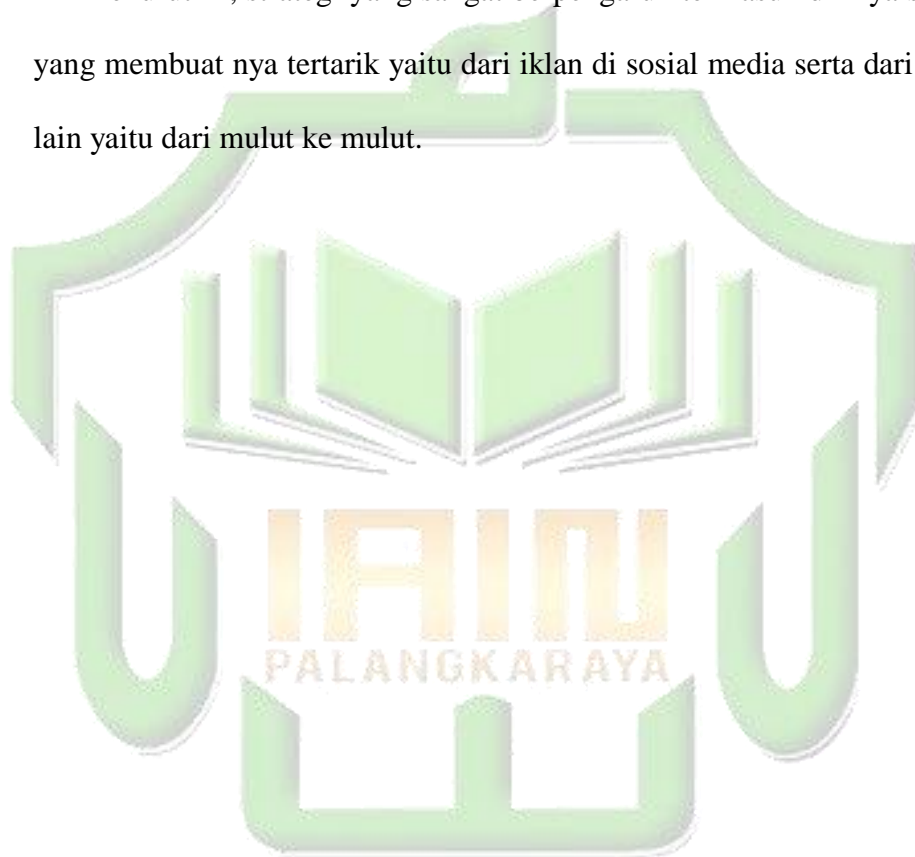
¹³¹ Wawancara Online bersama M (Informan 4), 28 APRIL 2022 Jam 11.15 WIB

¹³² Ibid.,

Kemudian menurut anda strategi pemasaran seperti apakah yang lebih berdampak sehingga anda atau orang lain lebih mudah mengenal BSI dan tertarik membuka tabungan disana, sebagaimana M menjelaskan:

“Strategi pemasaran yang menurut saya berpengaruh, termasuk saya sendiri sehingga saya tertarik yaitu dari sosial media serta dari mulut ke mulut atau teman.”¹³³

Menurut M, strategi yang sangat berpengaruh termasuk dirinya sendiri yang membuatnya tertarik yaitu dari iklan di sosial media serta dari orang lain yaitu dari mulut ke mulut.



¹³³ Ibid.,

C. Analisis Data

Pada sub pembahasan ini, berisi tentang pembahasan dan analisis data kesimpulan dari penelitian yang berjudul strategi pemasaran tabungan wadi'ah pada BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1. Adapun untuk pembagian pada pembahasan sub bab ini terbagi menjadi 2 (dua) kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu pertama, bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan wadi'ah di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1, kedua, bagaimanakah dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut.

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah produk tabungan wadi'ah di BSI Kantor Cabang Palangka Raya 1

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American marketing association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha dalam suatu perusahaan pada umumnya khususnya di BSI kantor cabang Palangka Raya 1.

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian sebuah negara termasuk Indonesia. Bank syariah atau biasa disebut *Islamic Bank* di negara lain, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi yang digunakan. Untuk bank konvensional berlandaskan bunga, kalau bank syariah berdasarkan bagi hasil, ditambah dengan jual beli dan sewa. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa bunga mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam. Menurut pandangan Islam, didalam sistem bunga terdapat unsur ketidakadilan karena pemilik dana mewajibkan peminjaman untuk membayar lebih dari pada yang dipinjam dari pada yang dipinjam tanpa memperhatikan apakah peminjam menghasilkan keuntungan atau mengalami kerugian.

Bank syariah adalah bank lembaga keuangan yang menghimpun dana atau melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain (nasabah) untuk menyimpan dana maupun pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah. Maka dari itu dengan menggunakan bank syariah kita akan terhindar dari adanya unsur riba yang ada di bank konvensional, sedangkan untuk rukun dan syarat *wadi'ah* menurut ulama Hanafiah dan ulama Fikih *wadi'ah* adalah adanya ijab kabul, adanya pelaku akad, serta barang titipan, pernyataan kehendak. Sedangkan syarat *wadi'ah* yaitu orang yang berakal sekalipun anak kecil namun jika

belum dianggap sudah berkal dan mendapat izin dari wali nya maka akad tersebut dinggap sah.

Bank syariah sendiri memiliki banyak produk serta keunggulan nya masing masing yang akan memenuhi keinginan nasabah ingin menabung tanpa administrasi bulanan seperti akad tabungan wadi'ah yang ada di BSI Palangka Raya 1. Dapat diketahui dari berbagai data yang peneliti dapatkan, terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan pada BSI Kantor Cabang Palangka Raya1, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dapat disimpulkan:

Menurut Bapak PB selaku Branch Opreational & Service Manager BSI Palangka Raya 1, BSI melakukan stratrategi pemasran yaitu yang pertama menentukan segmen atau target pemasran nya terlebih dahulu yang kebanyakan target segmen nya ini yaitu dari pelajar, mahasiswa, atau anak-anak mileniel. Adapun strategi yang kedua yaitu dengan adanya program pesta hadiah yang dimana program ini ketika nasabah membuka rekening baru atau ada dana segar minimal 10 juta direkening maka nasabah tersebut akan mendapatkan hadiah langsung dari BSI KC Palangka Raya 1.

Menurut Ibu WMK sebagai Funding/marketing dana, Target pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah itu biasanya melakukan kerjasama atau sosialisasi di Instansi seperti BUMN, PDAM, PLN, Telkom, Pertamina dan perusahaan-perusahaan lainnya, maupun kampus-kampus itu taget pasar yang pasti kena kalau kita tawarkan prodak tabungan wadi'ah. menurut Bapak LI sebagai Funding/marketing dana terget pemasran kalau

khusus tabungan wadiah target nya nasabah atau mahasiswa orang-orang yang berumah tangga yang biasanya keperluanya untuk menabung bukan untuk pengusaha yang transaksinya besar.

Dalam setiap pemasaran tentunya sebuah perbankan memiliki strategi dan cara masing-masing disetiap tempat untuk memasarkan produk-produk perbankan nya baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan dengan adanya target/segmen pasar tentunya sangat membantu perbankan memperlancar serta mengenalkan produk-produknya. Semakin banyak produk dikenal masyarakat akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula. Maka dari itu untuk mencapai suatu keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perbankan, perlu adanya sasaran pasar yang dituju (target market), serta mengetahui bagaimanakah acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) di BSI Palangka Raya 1 yaitu sendiri.

- 1) Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, di cari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Pada BSI Palangaka Raya 1 ada beberapa produk tabungan yaitu tabungan easy wadi'ah, tabungan easy mudharabah, tabungan bisnis, tabungan haji,

tabungan payroll, tabungan junior, tabungan pendidikan, tabungan berencana, tabungan mahasiswa, tabungan pensiun, tabungan simpel, dll, yang memiliki keunggulan masing-masing dalam suatu akad tersebut. Berdasarkan pernyataan dari Subjek serta Informan tabungan yang menjadi unggulan dan paling diminati nasabah adalah tabungan wadi'ah karena tabungan tersebut tidak ada bagi hasil atau biaya admin sedangkan di bank konvensional pasti dikenai biaya admin bulan serta mengandung bunga bank yang dalam islam sendiri bunga bank itu termasuk riba yang dilarang agama.

- 2) Promosi (*Promotion*), adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran menurut subjek PB, WMK dan LI Serta informan MF, NLP, M, strategi pemasaran yang dilakukan BSI Palangka Raya 1 dalam melakukan promosi ada beberapa cara yaitu bisa secara online maupun offline datang langsung ke nasabah. sebelum melakukan sosialisasi atau kerjasama ke sebuah instansi BSI Palangka Rata 1 terlebih dahulu menentukan segmen atau terget pemasarannya terlebih dahulu setelah itu baru melakukan sosialisasi atau kerjasama ke sebuah instansi dengan lebih fokus mengenalkan keunggulan suatu produk tersebut sehingga nasabah akan lebih tertarik dengan produk tersebut. Sedangkan strategi lainnya yaitu dengan mempromosikan dari sosial media seperti instagram, facebook, wa bless, sms ataupun telpon ,sebar brosur, serta mensponsori lomba-

lomba, berawal dari itu peminat nasabah biasanya meningkat melalui mulut ke mulut karena semakin banyak jumlah nasabah semakin terkenal pula bank serta semakin familiar didengar masyarakat.

- 3) Harga (*Price*), adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Menurut subjek PB, WMK, dan LI Serta informan MF, NLP, M, akad tabungan Wadi'ah yang di BSI Palangka Raya 1 adalah akad titipan murni tanpa potongan administrasi bulanan yang tidak mengandung *riba* serta memiliki fasilitas yang sama dengan tabungan lainnya seperti ATM, Buku Tabungan, BSI Mobile Banking, Internet Banking, Sms Banking, dll.
- 4) Lokasi (*Place*), adalah lokasi fisik tempat berjalannya bisnis atau memasarkan suatu produk untuk mencapai target pasar. Menurut subjek PB, WMK dan LI Strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah khususnya tabungan wadi'ah kalau dari segi tempat biasanya target nya datang langsung ke calon nasabah, sekolah, masjid-masjid, instansi pemerintah, perusahaan-perusahaan, institut, kampus serta melakukan sosialisasi langsung ke calon nasabah menawarkan produk tersebut untuk pembukaan rekening dengan mengenalkan keunggulan dari suatu produk tersebut.

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Strategi pemasaran diharapkan dapat memberikan gambaran jelas dalam

memanfaatkan kesempatan dan peluang terhadap sasaran pasar. Terdapat 3 aktifitas strategis yang penting dalam strategi pemasaran bank yaitu:

- a. segmentasi pasar, merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen, misalnya mengelompokkan berdasarkan status sosial ekonomi, atau pekerjaan, atau manfaat yang diharapkan. Agar bank dapat optimal dalam melayani masing-masing kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, maka segmentasi pasar perlu dilakukan. Di BSI Palangka Raya 1 sendiri segmentasi pasar sudah diterapkan seperti halnya tabungan wadi'ah yang dikhususkan untuk masyarakat yang ingin menabung tanpa potongan biaya administrasi bulanan, sedangkan untuk para pembisnis atau yang ingin berinvestasi bisa menggunakan tabungan mudharabah yang bersifat bagi hasil, atau tabungan bisnis dan tabungan lain sebagainya, menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang tentunya berbeda-beda.
- b. Menentukan pasar, untuk menentukan sasaran pasar, bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar. Dalam menentukan target pasar tentu tiap bank memiliki cara tersendiri dalam menarik nasabah untuk melakukan pembukaan rekening serta membuat tertarik terhadap bank tersebut. Untuk BSI Palangka Raya 1 dalam menentukan pasar mereka lebih terfokus ke sebuah instansi maupun lembaga-lembaga lainnya untuk melakukan kerjama dan melakukan sosialisasi secara langsung karena daya tarik akan pembukaan rekening atau melakukan

pembiayaan lainnya akan semakin besar karena adanya kerjasama ataupun sosialisasi.

- c. Melakukan positioning, aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan di pasar adalah positioning atau pemosisian produk pasar. Dalam positioning ini bank melakukan strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan Jasa yang ditawarkan dibenak nasabah. Produk wadi'ah sendiri merupakan salah satu akad tabungan yang menjadi keunggulan di BSI Palangka Raya 1, seperti menurut subjek *Branch Operational & Service Manager* PB serta *staf Funding* WMK dan LI Maupun menurut Informan akad tabungan *wadi'ah* merupakan salah satu akad tabungan yang digunakan untuk simpanan maupun transaksi lain sebagainya, yang paling banyak diminati nasabah karena memiliki keunggulan yang berbeda dengan tabungan lainnya yaitu bersifat murni titipan tanpa adanya potongan administrasi bulanan serta fasilitas lainnya seperti mobile banking atm, serta penarikannya dapat dilakukan setiap saat. yang membuat nasabah tentunya tertarik dengan akad ini karena terkesan memiliki kelebihan yaitu sesuai apa yang diharapkan seseorang ketika ingin menabung.

Dalam memasarkan suatu produk di suatu perusahaan khususnya perbankan tentunya harus menggunakan berbagai cara atau strategi yang efektif agar dapat meningkatkan atau mendapatkan calon nasabah. agar suatu produk tersebut lebih mudah dan lebih cepat dikenal orang atau

calon nasabah terhadap suatu produk tersebut. Seperti halnya di BSI Palangka Raya 1 dalam memasarkan produk nya pihaknya biasanya langsung terjun ke lapangan untuk melakukan kerjasama dengan mendatangi orang atau lembaga menggunakan teknik jemput bola atau personal selling dengan face to face tatap muka secara langsung. Menurut subjek PB, WMK, dan LI dalam strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah pihaknya biasanya langsung mendatangi ke sebuah Instansi baik BUMN, Universitas, dengan menawarkan Maupun sekolah-sekolah dengan mengenalkan atau menawarkan produk nya secara langsung.

Hasil yang didapatkan menurut peneliti bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan BSI Palangka Raya 1 dalam memasarkan produk tabungan tersebut ke calon nasabah mereka menggunakan acuan pemasaran marketing mix serta beberapa aktifitas strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, menentukan pasar, serta melakukan positioning. Sedangkan strategi yang digunakan di BSI Palangka Raya 1 yaitu yang pertama menentukan siapa target segmen nya terlebih dahulu setelah itu pihak BSI akan melakukan sosialisasi atau melakukan kerjasama di sebuah Instansi-Instansi baik Sekolah Universitas, BUMN, Kantor dan lain sebagainya dengan sistem jemput bola. mendatangi tempat-tempat yang menjadi terget pemasaran tersebut, dengan cara lebih fokus mengenalkan keunggulan suatu produk sehigga calon nasabah akan lebih mudah tertarik dengan keunggulan suatu produk tersebut. Seperti hal nya tabungan wadi'ah yaitu tabungan murni yang dimana nasabah tidak akan

mendapatkan administrasi potongan bulanan serta dapat ditarik kapanpun di ATM atau digunakan di Mobile banking yang membuat nasabah dapat kapanpun bertransaksi secara mudah. dengan memperkenalkan keunggulan tersebut tentunya akan membuat calon nasabah lebih tertarik membuka rekening tabungan di BSI Palangka Raya 1 sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Strategi pemasaran lainnya yang diterapkan BSI Palangka Raya 1 yaitu melakukan pemasaran melalui media sosial secara online, maupun menyebarkan brosur.

2. Dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan dalam menjalankan sebuah perusahaan karena dengan adanya strategi yang baik perusahaan akan menjadi baik pula. pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. dalam menerapkan sebuah strategi pemasaran khususnya di perbankan syariah, pihak bank memasarkan atau mengenalkan produk perbankan nya ke calon nasabah tentunya memiliki strategi yang berbeda dengan bank lainnya guna membuat calon nasabah tertarik akan suatu produk yang telah ditawarkan oleh pihak BSI itu sendiri baik berupa produk tabungan, pembiayaan, tabungan haji, tabungan umroh, dll dan juga dalam menerapkan strategi tersebut tentunya akan ada dampak yang terjadi setelahnya.

Menurut KBBI dampak adalah benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (baik negatif maupun positif), benturan Yang cukup sigkat antara dua benda sehingga menyebarkan perubahan yang berarti (momentum).¹³⁴ Dapat ditarik kesimpulan dampak adalah sesuatu yang berpengaruh kuat untuk mendatangkan suatu perubahan yang berarti dari sebuah tujuan yang telah dilakukan. diketahui dari berbagai data yang peneliti dapatkan, terdapat beberapa dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut di BSI kantor cabang Palangka Raya 1, dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dapat disimpulkan:

Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 peneliti mendapatkan hasil melalui observasi secara langsung bahwasanya masyarakat di kota palangkaraya kebanyakan lebih tertarik dengan tabungan *wadi'ah* dibanding tabungan lainnya dikarenakan banyaknya jumlah nasabah yang melakukan pembukaan rekening maupun migrasi rekening di BSI Palangka Raya 1 yang pada itu peneliti sebagai bertugas untuk input data pendaftaran rekening nasabah maupun proses migrasi rekening nasabah disana. sedangkan Dampak yang terjadi setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut menurut subjek pertama, Bapak PB selaku Branch Operational & Service Manager strategi tersebut sangat berdampak karena membuat calon nasabah lebih tertarik dengan adanya strategi pemasaran tersebut serta meningkatkan minat calon nasabah sehingga banyak membuka tabungan di BSI Kantor cabang Palangka Raya

¹³⁴ Kbbi.web.id, kamus besar bahasa indonesia (KBBI) Kata dasar Dampak, (Online 12 Oktober 2022)

1. Menurut beliau dalam setiap tahun ada peningkatan jumlah nasabah khususnya tabungan wadi'ah dari tahun 2021 ke 2022 ada mengalami peningkatan yang cukup signifikan terbukti dengan adanya penambahan Noa atau New Costumer antara 500-1000 nasabah dalam setiap tahunnya. untuk tahun 2022 sendiri sudah ada sekitar 1000 costumer dan itu baru pertengahan tahun belum sampai akhir tahun yang artinya akan ada peningkatan jumlah nasabah lagi sedangkan untuk data peningkatan nya tidak bisa kami berikan akan tetapi dapat dilihat di buku registrasi nasabah disana lebih banyak buku registrasi tabungan wadi'ah dibandingkan tabungan lainnya. Sedangkan untuk hasil laporan keuangan 3 tahun terakhir dari tahun 2019-2021 kinerja keuangan BSI Palangka Raya 1 mengalami peningkatan hal tersebut ditandai dengan jumlah asset dari tahun ke tahun mengalami peningkatan contohnya simpanan *wadi'ah* pada tahun 2019 laporan keuangan nya sekitar 21.135.628, untuk tahun 2020 sekitar 29.580.970 dan untuk 2021 sekitar 34.836.276, yang artinya kinerja keuangan BSI Palangaka Raya 1 baik serta nasabah tabungan wadi'ah mengalami peningkatan juga dilihat dari laporan keuangan nya. sedangkan strategi pemasaran yang lebih berdampak dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menentukan target pemasaran atau segmen nya terlebih dahulu baru pihak bank melakukan sosialisasi atau melakukan suatu kerjasama dengan suatu instansi dengan cara mengenalkan produk serta keunggulannya yang dilakukan oleh bagian marketing dana/ funding, sedangkan segmen atau terget pemasaran nya yaitu kebanyakan dari

kalangan pelajar maupun mahasiswa. Sedangkan dampak positif bagi bank ketika nasabah mengalami peningkatan maka suatu bank akan semakin umum dan juga semakin banyak didengar atau familiar dimata masyarakat yang mana semakin banyak nasabah peluang untuk menambah terkait dana pihak ketiga/ DPK semakin besar. sedangkan bagi karya dampaknya yaitu kesejahteraan karyawan akan semakin meningkat apalagi tabungan wadi'ah dana yang murah serta bebas biaya administrasi sehingga banyak peminatnya.

Menurut Subjek kedua Bapak LI Bagian *Funding & Transaction Staff* Dalam hal ini strategi pemasaran yang lebih berdampak itu berdampak semua seperti sosial media berdampak akan tetapi yang lebih berdampak itu langsung visit nasabah nya langsung, mislanya datang kekampus ke instansi-instansi, sedangkan dampak positif yang diterima yaitu pendanaannya meningkat, kalau pendanaan meningkat data tabungan tinggi otomatis penyaluran dana lebih banyak lagi, serta dapat menyalurkan pembiayaannya lebih besar lagi.

Menurut subjek ketika Ibu WMK Bagian *Funding & Transaction Staff* Strategi pemasaran yang lebih berdampak dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melakukan kerjasama dengan instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan. Sedangkan dampak positif yang diterima BSI jika produk meningkat yaitu akan menambah Noa atau jumlah tabungan, semakin banyak jumlah nasabah maka semakin banyak juga dana yang

didapatkan jadi otomatis suatu bank akan mendapatkan pencapaian yang tertinggi juga.

Menurut Informan pertama Bapak MF bagian *Customer Service* dampak bagi bank atau karyawan jika nasabahnya meningkat adalah bank akan maju sedangkan dampak bagi karyawan gaji bisa naik. Intinya itu semakin banyak mengumpulkan orang atau nasabah maka semakin besar perusahaan semakin sejahtera karyawannya dan makin teknal juga bank tersebut.

Menurut Informan Kedua Nasabah, Saudari NLP sebagai Mahasiswa, strategi pemasaran yang dipakai BSI Palangka Raya 1 sehingga beliau tertarik membuka tabungan di sana, dia mengetahuinya melalui media sosial Instagram BSI yang sebelumnya sudah dia ikuti dari sebelum merger, dia juga menawarkan ke temannya juga yang mau buka tabungan di BSI menyarankan memilih jenis tabungan yang berakad wadi'ah saja karena produk tabungan tersebut tanpa ada potongan setiap bulannya. Cocok untuk mahasiswa yg tujuannya hanya untuk penyimpanan dana dan transfer-transfer saja serta bebas riba.

Menurut Informan Ketiga Nasabah, Saudari M sebagai Mitra Badan Pusat Statistik (BPS) Palangka Raya, strategi pemasaran yang dipakai BSI menurutnya yaitu seperti sosialisasi langsung seperti melakukan penawaran membuka rekening bank secara online sehingga tidak ribet perlu ke kantor serta mengantri, dan juga lewat iklan dan sosmed yang mana banyak menjelaskan perbedaan dari akad wadi'ah dan mudharabah.

Sehingga membuatnya lebih tertarik tabungan wadiah, beliau juga sering memberi tahu teman dan keluarganya jika ingin menabung seperti menabung di celengan beliau menyarankan teman atau keluarganya menabung memakai BSI akad tabungan wadi'ah.

Sebagaimana Analisa yang telah peneliti uraikan diatas bahwa dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut yaitu akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan BSI khususnya akad tabungan wadi'ah baik melalui media sosial atau sosialisasi langsung ke calon nasabah serta datang ke suatu instansi-instansi, dengan menentukan target pemasaran atau segmen nya terlebih dahulu baru pihak bank melakukan suatu kerjasama dengan suatu instansi dengan cara mengenalkan produk serta keunggulannya yang dilakukan oleh bagian marketing dana/ funding, sedangkan segmen atau target pemasarannya yaitu kebanyakan dari kalangan pelajar maupun mahasiswa.

Dengan menentukan segmen atau target tersebut membuat calon nasabah lebih tertarik menggunakan tabungan *wadi'ah* dan juga bebas riba serta bebas potongan biaya administrasi bulanan yang membuat nasabah tersebut akan merasa puas serta ikut mengenalkan, merekomendasikan maupun menawarkan produk tabungan wadi'ah tersebut ke teman, saudara, keluarga karena ada produk tabungan yang murni titipan tanpa administrasi bulanan. Dampak lainnya yaitu semakin banyak jumlah nasabah semakin banyak juga dana yang didapat otomatis bank akan mendapat pencapaian tertinggi, meningkatkan vibes cabang atau

pendapatan cabang, menambah laba cabang serta dengan adanya semakin banyak nasabah peluang untuk menambah terkait DPK atau dana pihak ketiga maka semakin besar pula.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *wadi'ah* pada BSI kantor cabang Palangka Raya 1 serta bagaimanakah dampak setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *wadi'ah* di BSI kantor cabang palangka raya 1 pihaknya menggunakan acuan pemasaran marketing mix serta beberapa aktifitas strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, menentukan pasar, serta melakukan positioning. Dalam strategi tersebut pihak BSI Palangka Raya 1 lebih berfokus untuk menentukan target segmen nya terlebih dahulu dengan dengan mengenalkan keunggulan suatu produk tabungan tersebut ke calon nasabah, segmen atau target pasar nya terlebih dahulu (target market) dengan cara melakukan kerjasama secara langsung ke calon nasabah menggunakan sistem jemput bola, maupun dengan cara melakukan sosialisasi langsung ke lapangan. Yang kedua yaitu bisa melalui media sosial. Jadi strategi pemasaran yang diterapkan di BSI Palangka Raya 1 sendiri dilakukan dengan dua cara yaitu secara offline mendatangi dan melakukan kerjasama ke calon nasabah secara langsung dengan sistem teknik jemput bola maupun lewat brosur atau

melakukan sosialisasi, sedangkan untuk secara online yaitu lewat media sosial.

2. Dampak yang terjadi setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut adalah dampak positif yaitu meningkatnya jumlah nasabah akad tabungan wadi'ah yang cukup signifikan, peningkatan tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah nasabah wadi'ah yang pada saat melakukan migrasi rekening kebanyakan nasabah lebih menggunakan akad tabungan wadi'ah sehingga jika dilihat dibuku regristrasi migrasi rekening akad wadi'ah lebih banyak dibandingkan akad tabungan lainnya. dan juga Dapat dilihat berdasarkan hasil laporan keuangan 3 tahun terakhir dari tahun 2019-2021 kinerja keuangan BSI Palangka Raya 1 mengalami peningkatan hal tersebut ditandai dengan jumlah asset dari tahun ke tahun mengalami peningkatan contohnya simpanan *wadi'ah* pada tahun 2019 laporan keuangannya sekitar 21.135.628, untuk tahun 2020 sekitar 29.580.970 dan untuk 2021 sekitar 34.836.276. Artinya strategi pemasaran tersebut telah berjalan dengan baik karena asset BSI Palangkaraya 1 mengalami peningkatan yang tentunya juga jumlah nasabah khususnya tabungan *wadi'ah* mengalami peningkatan pula dengan adanya laporan keuangan yang meningkat.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil dan analisis penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Bank BSI KC Palangka Raya 1 dalam strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* diharapkan agar dapat terus meningkatkan kualitas pemasaran serta mengembangkan inovasi-inovasi terbaru untuk memasarkan produk tabungan *wadi'ah* sehingga nasabah tertarik dengan akad tabungan tersebut, baik melalui promosi langsung maupun tidak langsung dan juga memperbanyak iklan di tv, koran, maupun brosur-brosur tentang produk tabungan BSI. Dengan kegiatan tersebut mampu meningkatkan jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* dari tahun ke tahun. Serta bisa memenuhi Misi BSI Syariah itu sendiri yaitu bisa memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Berdasarkan penelitian ini juga, peneliti menyarankan kepada masyarakat, terutama masyarakat muslim maupun non muslim untuk menggunakan tabungan di bank syariah karena selain bebas *Riba* bank syariah juga memiliki tabungan yang bebas biaya administrasi bulanan. cocok bagi siapapun untuk menabung tanpa harus memikirkan potongan biaya administrasi perbulan.

- 3) Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan maupun pengembangan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda serta dapat memberikan hasil penelitian yang lebih menarik.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Perseda. 2006.
- Ascarya dan Yumanita, Diana, *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan studi kebangsentralkan (PPSK) BI. 2005.
- Assauri. Sofja. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Andrianto, dkk. *Manajemen Bank*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media. 2019.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif, komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Bugin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif. cet 9*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- B. Miles, Matthew & Huberman, Michel. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia. 1992.
- Firmansyah, M. Anang, Andrianto. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. 2019.
- Hamzah, Amir. *Metode Penelitian Kualitatif (Rekonstruksi Pemikiran Dasar Serta Contoh Penerapan Pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora)*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi. 2019.
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu. 2020.
- Juniawwati, Mutmainah dkk. *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah*. Lampung: Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro. 2020.
- J. Meleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004.

- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdaya. 2015.
- J. Moleong, Lexy. *Metode penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. cet 36. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2017.
- Kota Palangka Raya, Badan Pusat Statistika. *Kota Palangka Raya Dalam Angka 2022*. Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya/BPS-Statistics of Palangka Raya Municipality. 2022.
- Malau, Herman. *Manajemen Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderennisasi Global*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Mamik. *Metode Kualitatif*. Surabaya : Zifatama Publisher Anggota IKAPI. 2015.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Diseratsi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Nasir, Mohammad dan Segara, Tirta. *Buku 2 Perbankan (seri literasi Keuangan Perguruan Tinggi)*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. 2019.
- Purnamasari, Irma Devita & Suswinarno. *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah*. Bandung: Kaifa PT Mizan Pustaka. 2011.
- Prastowo, Andi. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif (Bimbingan dan Pelatiahn Lengkap Serba Guna)*. Jogjakarta: Diva Press. 2010.
- Raco. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*. Jakarta: PT. Grasindo. 2010.
- Sunyoto, Danang. *Konsep dasar riset pemasaran & perilaku konsumen*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service. 2012.
- Sunyoto, Danang. *Prilaku Konsumen dan Pemasaran (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service. 2017.

- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, Strategi dan kasus)*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service. 2014.
- Sutanto, Herry dan Uman, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. cet 13. Bandung:Alfabeta. 2009.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. cet 8. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. cet 23. Bandung:Alfabeta. 2016.
- Sugiono. *Metode penelitian kombinasi (mixed mothod)*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. cet ke 2. Bandung: Alfabeta. 2020.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. cet 4. Bandung: Alfabeta. 2021.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2017.
- Syafii Antonio, Muhammad. *Islamic Banking Bank Syariah dari Teori ke praktik*. Jakarta. 2001.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani. 2017.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarnman universty press. 2016.
- Tanama, Budi Rahayuu. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. 2017.

B. JURNAL

Arifin, Mufti. Tabungan: *Implementasi Akad Wadi'ah atau Qard (kajian praktik wadi'ah di perbankan indonesia*. Jurnal Hukum Islam (JHI) Vol.12. No.2. 2014.

Aini, Siti Nur dan Indriani Rachma. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Bsisnis dan Sosial (EMBISS). Vol.1.No.4. 2021.

As'ad, Ajmal, Muhammad Syafii Basalamah & Asdar Djamereng. *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jamlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makasar*. Jurnal Ekonomika. Vol.4. No.1. 2020.

Fajar, Nevi dan Evry. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*. Global Journal of Islamic Banking and Finance. Vol.2. No.2.

Hendang Waluya, Atep. *Hakikat al-Wadi'ah al-Mashrifyyah*. Journal Of Isamic Economics Lariba. Vol.3. ISSUE 2:95-106. Universitas Islam Indonesia. 2017.

Irfan Harmoko, *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*. Jurnal iain Kediri. Vol 1. No. 1. 2017.

Jalaludin, Arif. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbakan Syariah Terhadap Keputuasn Menjadi Nasabah Tabungan Wadi'ah*. Universitas Galuh Ciamis. Vol.2. No.1. 2015.

Mardiyanto, Eko. *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam. Vol 9, No.1, 2021.

Widayatsari, Any. *Akad Wadi'ah dan Mudharabah dalam Penghimpun Dana Pihak Ketiga Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam. Vol.3. No.1. 2013.

C. SKRIPSI

Ainur Rifqi, Muhammad. *Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah KCP Gubug Semarang*. Skripsi. Salatiga: IAIN Salatiga. 2015.

Febriani, Elli Elisa. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Yad Dhamanah dengan Mudharabah Mutlaqah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu*. Skripsi. Bengkulu:IAIN Bengkulu. Tahun 2017.

Hafbizar, *Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasaabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Banda Aceh*. Skripsi. 2019.

Irmanis, AS'AT, Zaona. *Strategi Pemasaran produk simpanan Wadi'ah di KSPSS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*. Skripsi, Semarang: UIN Walisogo Semarang. 2019.

Prabowo, Yuliyon. *Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Di Bprs Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.

Sulaiman, Anggi. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi'ah Bank Mega Syariah*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2011.

D. INTERNET

Bank Syariah Indonesia, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, visi & misi, (online 30 Maret 2022).

Bank syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, (online 10 April 2022).

IDN Times, *Sejarah dibalik Pendirian Bank BNI Syariah*

<https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/business/economy/amp/helmi/sejarah-dan-profil-bank-bnisyariah>, (online 18 April 2022).

<https://bisnisukm.com/tingkatkan-penjualan-dengan-strategi-pemasaran-jemput-bola.html>, (online 9 November

2022).<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-wadiah>, tabungan easy wadi'ah, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-mudharabah>, tabungan easy mudharabah, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-valas>, tabungan valas, (Online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-haji-indonesia>, tabungan haji indonesia, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1611997219bsi-tabungan-haji-muda-indonesia>, tabungan haji muda indonesia, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1619967878bsi-tabungan-pendidikan>, tabungan pendidikan, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615813353bsi-tabungan-bisnis>, tabungan bisnis, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1619969358bsi-tabunganku>, tabunganku, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615813807bsi-tabungan-pensiun>, tabungan pensiun, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615833329bsi-tabungan-efek-syariah>, tabungan efek syari'ah, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615813936bsi-tabungan-smart>, tabungan smart, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615973162bsi-tabungan-prima>, tabungan prima, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615973881bsi-tapenas-kolektif>, tapenas kolektif, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615974157bsi-tabungan-payroll>, tabungan payroll, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615974423bsi-tabungan-mahasiswa>, tabungan mahasiswa, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615974728bsi-tabungan-junior>, tabungan junior, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1619969045bsi-tabungan-simpanan-pelajar>, tabungan simpanan pelajar, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-rencana>, tabungan rencana, (online 28 Juni 2022).

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/rekening-autosave-dan-qurban>, rekening auto save dan qur'ban, (online 28 Juni 2022).

Kbbi.web.id, kamus besar bahasa indonesia (KBBI) Kata dasar Dampak, (Online 12 Oktober 2022)

Situs resmi bank syariah indonesia, Tabungan - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia (bankbsi.co.id), (online 27 Mei 2022).

Pemerintah kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/>. (online 30 Maret 2022).

