ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EASY WADI'AH PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP SOEKARNO HATTA BANDUNG

Ayu Sukma Putri[1], Deni Kamaludin Yusup[2], Widiawati[3]

[1] Prodi Manajemen Keuangan Syariah, FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: Ayu23sukma.putri@gmail.com
[2] Prodi Manajemen Keuangan Syariah, FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dkyusup@uinsgd.ac.id
[3] Prodi Manajemen Keuangan Syariah, FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: widiawati@uinsgd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran produk tabungan easy wadiah pada PT. BSI KCP Soekarno Hatta Bandung. Strategi adalah rencana unik yang membutuhkan manajemen yang cermat dan ketersediaan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang disebut sebagai pemasaran dalam strategi bisnis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Sumber dan teknik pengumpulan data mengacu kepada hasil observasi, wawancara dan studi literatur. Tenik analisis data dilakukan secara deduktif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang digunakan oleh bisnis atau individu untuk mempromosikan barang atau jasa dan mendapatkan target pasar untuk memanfaatkannya. Untuk mendorong nasabah membuat tabungan easy wadiah, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Soekarno Hatta Bandung. Selain itu, pengetahuan tentang bauran pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi produk tabungan easy wadiah yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Soekarno Hatta Bandung yang meliputi produk, harga, lokasi, publisitas, personel, metode, dan bukti nyata.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Tabungan, Easy Wadiah, Bauran Pemasaran.

Abstract

This research examines the analysis of marketing strategies for Wadiah easy savings products in increasing the number of customers at PT. BSI KCP Soekarno Hatta Bandung. Strategy is a unique plan that requires careful management and the availability of company resources in a sizeable amount. It can be seen as a tool to achieve long-term goals. Actions taken by companies to promote products are referred to as marketing in business strategy. This research uses descriptive-analitical method and qualitative approach. The sources and collecting data of the research resulted from observation, interview, and literature study. The analisys technique of the data uses deductive method. The result of the research shows that marketing strategy can be defined as the plans used by businesses or individuals to promote their goods or services and get the target market to take advantage of them. To encourage customers to make easy wadiah savings, PT. Bank Syariah Indonesia BSI KCP Soekarno Hatta Bandung uses various methods which are the focus of this research. Moreover, knowledge about the marketing mix, especially those related to the promotion of the wadiah savings product used by PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kcp. Soetta. Which includes product, price, location, publicity, personnel, methods, and tangible evidence.

Keywords: Strategy, Marketing, Saving, Easy Wadiah, Marketing Mix.

A. Pendahuluan

Untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang, bank digambarkan sebagai lembaga keuangan komersial yang mengumpulkan uang dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyebarkannya kepada masyarakat melalui kredit atau cara lain. Untuk bertahan dan berhasil

dalam persaiangan ketat pasar global, lembaga perbankan indonesia termasuk bank sentral, bank umum dan bank perkreditan rakyat mengoptimalkan oprasionalnya agar dapat bersing dengan suksek di pasar global (Mas'udi & Said, 2023). Dua kategori bank umum itu sendiri adalah bank konvensional dan bank syariah. Dengan ekspansi sektor perbankan, semua bank termasuk bank syariah berusaha menarik sebanyak mungkin klien dengan meningkatkan kualitas layanan, penghargaan, pengaturan bagi hasil, dan kualitas teknologi mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk berusaha mempertahankan pangsa pasarnya karena tingkat persaingan, hukum yang ketat, dan pembentukan lembaga keuangan baru yang serupa (Tumbel, 2016).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa bank yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang telah diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia berdasarkan prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl'wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiah*), tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan obyek yang haram (Siswajhanty, 2023). Bank Syariah dalam melakukan kegiatannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas melakukan pengawasan kegiatan oprasiaonal bank agar sesuai dengan prinsip Syariah dan memberikan saran serta masukan kepada para direksi (Muchda, 2014).

Dengan lahirnya bank syariah menjadi peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. bank syariah beroprasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank konvensional. Berpeluang karena umat Islam berhubungan dengan perbankan dengan tenang tanpa keraguan dan didasari oleh kuatnya motivasi keagamaan dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat (Astanti & Juita, 2017).

Dari sekian banyak bank syariah saat ini bermunculan. bank syariah adalah lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat. Bank syariah memainkan peran penting dalam membuat semua operasi ekonomi dalam ekosistem industri legal dengan melayani sebagai penyedia forum. Dalam kurun waktu tiga puluh tahun terakhir, keberadaan perbankan syariah di indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari tahun ke tahun, inovasi, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan jaringan menunjukan tren yang baik. Banyaknya bank syariah yang melakukan kegiatan korporasi menunjukan keinginan untuk mempercepat perkembangan industri. Berikut Bank Syariah yang dimemiliki bank BUMN, yaitu BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Semua bank syariah ini berkontribusi terhadap pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia (Hana, 2022).

Pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H, sejarah penyatu BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pun dimulai. Tujuan dari marger ini adalah untuk menggabungkan kekuatan dari ketiga produk bank syariah untuk meningkatkan permodalan dan memungkinkan mereka untuk menyediakan lyanan yang lebih komprehensif kepada nasabah. PT bank Syariah Indonesia Tbk diharapkan mempu bersaing di tingkat pasar global berkat dukungan sinergi dari induk perusahaan (Mandiri, BRI, BNI) dan bentuk komitmen dari pemerintah melalui kementrian BUMN (Kasman, 2021).

Untuk mewujudkan bank syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat dan diharapkan mampu selalu berkomitmen untuk turut serta memajukan perkembangan ekonomi secara berkelanjutan serta berperan dalam mensejahterakan perekonomian masyarakat yang lebih besar, ketiga prinsip syariah tersebut. Bank yang disebut diatas digabungkan. Ini adalah langkah bisnis yang inovatif. Pendirian PT Bank Syariah Indonesia Tbk diharapkan dapat menujukan wajah perbankan syariah di Indonesia yang lebih kontemporer. Selain universal digital ini dapat menawarkan layanan yang bermanfaat bagi semua nasabah (Sugantha, 2020).

PT. BSI KCP Soekarno Hatta Bandung merupakan salah satu lembaga tersebut dan juga mengembangkan rencana pemasaran untuk setiap produk yang ditawarkannya, dengan tujuan agar masyarakat luas mengetahui dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginanya. Ada beberapa jenis tabungan di BSI, antara lain tabungan BSI, tabungan mabrur, tabungan dollar, tabungan investasi cendekia, tabunganku, dan tabungan IB sederhana. Sebagai gambaran, tabungan wadiah BSI, tabunganku, tabungan IB sederhana, dan tabungan dollar semuanya menggunakan prinsip wadi'ah dan memperbolehkan.

Tabungan wadi'ah BSM merupakan salah satu produk unggulan Bank Syariah Indonesia KCP Soetta. Dengan menggunakan akad *wadi'ah yad al-dhamanah*, *wadi'ah* adalah titipan barang atau harta yang diberikan oleh pihak pertama (nasabah) kepada pihak kedua (bank) dengan tujuan untuk memelihara barang atau harta tersebut yang pihak lain (bank) dapat menggunakan dengan izin pemilik, jika pihak ketiga (bank) mengelola uang dan menghasilkan keuntungan, keuntungan menjadi milik pihak ketiga (bank), dan bank dapat memberikan bonus atau hadiah kepada pihak pertama (nasabah) tanpa persetujuan terlebih dahulu.

Mengetahui keunggulan produk tabungan easy wadiah, jika ingin membuat rekening tabungan di PT. BSI KCP Soekarno Hatta Bandung banyak konsumen yang memilih untuk menggunakan produk tabungan easy wadiah. Oleh karena itu, rencana pemasaran yang benar-benar mampu mendukung keberhasilan harus disusun guna mendukung strategi pemasaran yang di maksud. Alat utama untuk mengatur dan mengkoordinasikan operasi pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dibagi menjadi tingkat strategis dan taktis. Berdasarkan pemeriksaan terhadap prospek pasar terbesar, strategi pemasaran strategi menentukan pasar sasaran dan jumlah nilai yang akan diberikan. Strategi pemasaran taktis menguraikan strategi pasar untuk fitur produk, perdagangan, promosi, penetapan harga, saluran distribusi, dan layanan.

Lembaga keuangan Islam menawarkan berbagai barang yang didasarkan pada apa yang dibutuhkan masyarakat. Sangat penting bagi masing-masing lembaga keuangan ini untuk memiliki rencana pemasaran saat mempresentasikan produk mereka ke lembaga keuangan Islam. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa barang-barang tersebut susuai dengan apa yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran yang berlaku juga harus dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan tren industri dan lanskap persaingan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang harus dilakukan dengan setiap peluang di sejumlah pasar sasaran. Operasi pemasaran harus dijelaskan secara rinci dalam strategi, yang merupakan desain yang luas. Strategi pemasaran disisi lain, adalah rencana menyeluruh, lengkap dan terintegrasi di bidang pemasaran, yang menawarkan rekomendasi tentang tindakan yang harus diambil untuk mewujudkan tujuan pemasaran di BSI KCP Soekarno Hatta Bandung. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan difokuskan untuk menganalisis strategi pemasaran Tabungan Easy Wadiah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Soekarno Hatta Bandung.

B. Metode

Dalam sebuah penelitian terdapat berbagai jenis metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Metode yang digunakan penulis daam penelitian ini merupakan metode deskriptif-analitis dengan pendekatan kualitatif mengenai konsep strategi pemasaran BSI tabungan Easy Wadi'ah dalam konteporer dari media buku dan jurnal elektronik. data yang diperoleh oleh peneliti merupakan data sekunder berasal dari portal berita yang dimuat di media daring. Penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya mengenai gejala dan fakta terhadap suatu pembahasan dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya pula, yang menunjukan pentingnya kedalaman dan detail data yang diteliti.

Menurut Sudjahana (2001), terdapat tujuh prose penelitian kualitatif yaitu, identifikasi masalah, pembatasan masalah, penetapan fokus masalah, pelaksanaan penelitian, pengolahan dan pemaknaan data, pemunculan teori dan pelaporan hasil penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan akan membahas terkait strategi pemasaran BSI tabungan Easy Wadi'ah di PT. BSI KCP Soekarno Hatta Bandung

1. Implementasi Akad Wadiah pada Produk Tabungan Easy Wadiah di PT. BSI KCP Soekarno Hatta Bandung

Wadiah merupakan salah satu akad yang digunakan oleh bank untuk membeli barang penggalangan dana dari pihak ketiga. Giro dan tabungan deposito bank adalah dua produk perbankan terkenal yang dapat disediakan oleh bank syariah dalam akad al-wadiah. Giro Wadiah dan tabungan wadiah adalah dua produk yang dapat disediakan berdasarkan akad al-wadiah. *Wadi'ah* adalah titipan yang dilakukan antara satu pihak kepihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum, yang harus dipelihara dan dilunasi bilaman diminta oleh pemberi titipan (Khairunnisa & Rokan, 2021).

Tujuan dari perjanjian Giro Wadi'ah tersebut adalah untuk menjaga komoditas aman dari kehilangan, kerusakan, kerusakan, pencurian dan ancaman lainnya. Yang dimaksud dengan "barang" disini adalah benda yang dinilai dalam pandangan Islam, seperti uang tunai, saham, dan barang sejenisnya. Kriteria yang harus dipenuhi dalam menggunakan prinsip wadiah dalam bertransaksi adalah: (a) Barang yang dititipkan; (b) orang yang menitipkan/penitip; (c) orang yang menerima titipan; dan (d) Ijab qobul (Juswina & Asse, 2022).

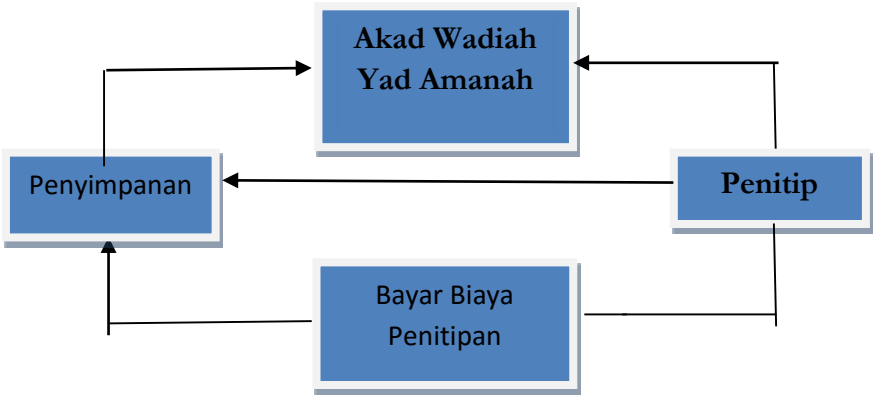
Bank yang menerima titipan tidak diwajibkan membayar ganti rugi, dan bank syariah diperbolehkan membebankan titipan atas barang tersebut. Menurut Pauzia, Hardi & Nofriza (2022). bank syariah dapat menawarkan kebijakan berupa "bonus" kepada deposan dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Bonus adalah kebijakan bank sebagai penerima simpanan; (b) bonus tidak wajib, dan jumlah yang diberikan dapat dinyatakan sebagai persentase atau jumlah tetap (tidak ditentukan sebelumnya). Karena kebijakan bank syariah itu sendiri, maka bank syariah tidak boleh menginformasikan kepada pemilik dana tentang keberhasilanya atau memberikan insentif atau penghargaan sesuai dengan konsep wadi'ah. Jadi dalam praktik bank syariah yang satu tidak sama dengan bank syariah itu sendiri. Bank syariah menawarkan insentif dan ada juga yang tidak menawarkan insentif.

Menurut Jamilah, Sukmana, & Hafizi (2021), dilihat dari segi jenisnya, akad wadiah dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. Titipan *Wadiah Yad al-Amanah*

Secara umum, *wadiah* adalah titipan murni yang dilakukan oleh penjaga barang atau harta benda kepada penanggung jawab titipan yang telah diberikan amanah. Pihak ini dapat berupa orang perseorangan atau badan hukum, dan lokasi penyimpanan barang harus dijaga terhadap kehilangan, kerusakan, masalah keamanan, dan pengembalian sewaktu-waktu selama dalam penyimpanan. Dalam konteks ini, penyimpanan pada hakikatnya adalah *yad al-amanah* atau tangan amanah, artinya ia tidak bertanggung jawab jika terjadi kehilangan atau kerusakan barang atau harta benda yang dititipkan selama dalam asuhannya, sepanjang bukan akibat yang ditimbulkannya, atau karena kelalaian/kecerobohan dalam memelihara barang/harta titipan.

Adanya biaya bertujuan sebagai pembayaran untuk pemeliharaan, biaya penitipan dapat dinilai sebagai konpensasi atas tanggungjawab pemeliharaan. Dalam hal ini, penyimpan hanya boleh menyimpan produk atau aset yang dititipkan, di mana mereka tidak boleh memanfaatkan atau mengeksploitasinya. Selain itu, barang atau aset yang dititipkan harus dipisahkan untuk setiap item atau aset penyimpanan daripada digabungkan dengan barang atau aset lain.



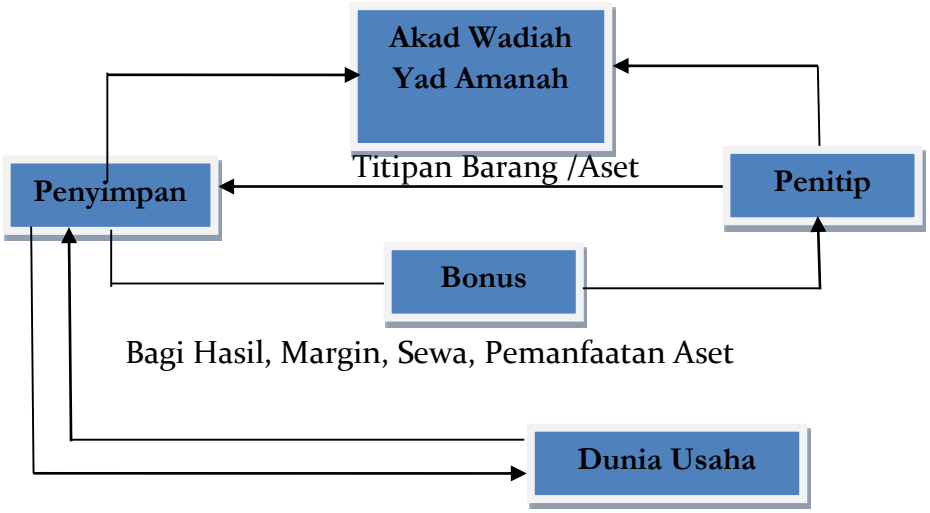
Gambar di atas menunjukan skema penerapan akad *Wadiah Yad Amanah* di bank syariah hendaknya:

1) Sesuai dengan akad Wadiah Yad Amanah, penitip menitipkan barang kepada bank syariah. Deposit diterima oleh penyimpan dandisimpan di lokasi yang aman;
2) Penitip diharuskan membayar biaya untuk pengamanan aset yang menjadi miliknya. Biaya ini diperlukan untuk menutupi biaya pemeliharaan dan sewa. Lokasi untuk keamanan barang titipan penitip;
3) Bila perlu atau diambil oleh penitip, bank syariah akan mengembalikan barang yang dititipkan.

a. Titipan *Wadiah Yad al-Dhamanah*

Konsep "tangan penjamin" atau "Yad-dhamanah" menyatakan bahwa penitip bertanggungjawab atas segala kehilangan atau kerusakan atas barang atau aset yang telah dititipkan. Hal ini menunjukan bahwa penjamin atas barang atau harta yang dititipkan. Selain itu juga menandakan bahwa penitip telah memperoleh kuasa dari penitip untuk menggunakan barang/harta benda yang ditempatkan untuk kegiatan ekonomi tertentu, dengan syarat penyimpan mengembalikan barang atau harta yang diserahkan secara penuh pada saat penitipan. Hal ini sejalan dengan anjuran dalam Islam untuk selalu memelihara harta untuk kegunaan yang bermanfaat (tidak menganggur atau dibiarkan begitu saja (Tebba, 2022).

Demikian pula dengan penyimpan dapat menggabungkan aset penitip dengan aset penyimpanan lainnya sebelum menggunakannya untuk penggunaan yang menguntungkan dan produktif. Penabung sepenuhnya bertanggungjawab atas segala potensi kerugian dan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari penggunaan aset yang ditempatkan. Selain itu, penyimpan diizinkan untuk memberikan pemilik aset bonus yang dipilihnya tanpa terlebih dahulu menandatangani kontrak yang mengikat secara hukum (Hasanah, 2022).



Seperti tampak pada gambar di atas, rencana titipan *wadiah yad al-dhamanah* adalah sebagai berikut:

1) Penabung melakukan simpanan tabungan dalam akad wadiah Yad Dhamanah di tempat penyimpanan (Bank Umum Syariah);
2) Depository menginvestasikan atau menyetor uang dengan menggunakan uang untuk digunakan dalam perusahaan;
3) Pengguna dana menerima atau memperoleh keuntungan dari operasi perusahaan dan sebagai hasilnya membayar kembali kepada deposan (Bank Syariah). Bergantung pada kontrak, pengembalian dapat berupa hasil, Margin keuntungan, pendapatan sewa dll;
4) Deposan akan membagi keuntungan dengan deposan lain dalam bentuk bonus setelah mendapatkan sebagian dari pendapatan dana dari pengguna. Jika investasi yang disalurkan menghasilkan uang, penabung akan menghadiahi mereka dengan bonus.

2. Ketentuan dan Persyaratan Produk Tabungan Easy Wadi'ah di PT. BSI KCP Soekarno Hatta Bandung

Tabungan easy wadi'ah merupakan produk tabungan untuk nasabah perorangan. Produk ini dilandasi dengan akad wadi'ah, yad dhamanah yang artinya nasabah menitipkan dananya dan dana tersebut dapat di Kelola oleh BSI. Terdapat salah satu keunggulan dari produk tabungan ini yaitu gratis biaya admin bulanan sehingga sangat mendukung nasabah yang tidak ingin saldonya terpotong setiap bulannya. Produk tabungan ini hanya menggunakan mata uang rupiah. Fasilitas yang didapatkan pada saat membuka rekening tabungan Easy Wadi'ah yaitu mendapatkan buku tabungan, kartu ATM, dan mobile banking. Rincian biaya tabungan Easy Wadi'ah ialah sebagai berikut:

a. Setiap membuka rekening nasabah melakukan setoran awal sejumlah Rp. 100.000,-,
b. Saldo minimal yang otomatis mengendap dalam rekening sejumlah Rp. 50.000,-,
c. Saat akan melakukan penutupan rekening nasabah dikenakan biaya sejumlah Rp. 20.000,-,
d. Jika selama 36 bulan rekening tersebut tidak melakukan transaksi maka nasabah akan dikenakan tarif administrasi sejumlah Rp. 5000,-,
e. Tarif yang di bebankan kepada nasabah untuk mengganti kartu ATM yang baru apabila kartu ATM hilang atau rusak akan dikenakan biaya Rp. 25.000,-, (Lihat https://webform. bsm.co.id/greeting/CS, Diakses pada Hari Selasa 12 Juli 2022, pukul 06.54).

Selain itu, untuk pembukaan tabungan BSI Easy Wadi'ah harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

a. Untuk melakukan pendaftaran warga negara Indonesia wajib memiliki kartu tanda penduduk (KTP), NPWP (jika ada), kartu tanda Pelajar/mahasiswa (bagi pelajar/mahasiswa), kuota internet. Pendaftaran dilakukan atas nama orang tua/wali serta diperlukan akta kelahiran dan kartu keluarga, apabila nasabah belum memiliki KTP.
b. Pendaftaran dilakukan secara gratis melalui http://webform.bsm.co.id dan setelah itu akan diberikan nomor reservasi.
c. Menyerahkan nomor reservasi dan melakukan setoran awal ke kantor BSI terdekat untuk menyelesaikan pendaftaran,

3. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadi'ah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Soekarno Hatta Bandung

Menurut David (2011), strategi adalah teknik untuk mengarahkan dan merencanakan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan jangka panjang. Pertumbuhan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, perluasan pasar, divestasi, likuidasi, dan kemitraan bersama dengan bisnis serupa lainnya adalah bagin dari strategi perusahaan. Manajeman puncak harus

memiliki peran dalam strategi, dan menggunakan sumber daya perusahaan untuk membuat keputusan yang diperlukan. Menurut Rangkuti (2013), strategi adalah perencanaan menyeluruh yang komprehensif menguraikan bagaimana organisasi akan mencapai semua tujuannya berdasarkan visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut beberapa definisi yang diberikan diatas, strategi adalah tindakan yang diikuti untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka panjang.

Mengenali dan memuaskan kebutuhan klien adalah proses pemasaran dalam sebuah bisnis. Kotler (2000) menegaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam mengidentifikasi target pasar dan memperoleh, mempertahankan, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih baik. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian langkah yang dilakukan pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen semaksimal mungkin. Sebuah perusahaan menggunakan berbagai kegiatan dan insiatif yang dikenal sebagai pemasaran untuk mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran menurut pendapat Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Aini & Indrarini (2021) menjelaskan bahwa strategi utama yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai pasar sasaran mereka sebelumnya ditargetkan pilihan penting, termasuk tujuan yang diinginkan, posisi pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran. Menggunakan taktik pemasaran, dan penerapan strategi bisnis yang masuk akal tentang bagaimana produk dapat terlibat dalam persaingan pasar yang agresif. Seperti yang dikatakan oleh Ardianto, Achmad & Kurniawati (2021), strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan tujuan bisnis. Dari efek permintaan produk dari tindakan atau program pemasaran lini produk dalam target pasar tertentu. Karena membantu menilai ekonomi suatu produk dan membantu keberhasilan perusahaan atau bisnis, rencana pemasaran itu sendiri sangat penting untuk keberhasilan. Selain taktik itu, pemasaran adalah salah satu strategi terbaik untuk menawarkan barang kepada pelanggan. Jika perencanaanya menyeluruh dan terorganisir, dan mendapatkan dukungan dari semua pemangku kepentingan di dalam organisasi, strategi pemasaran dapat berfungsi dengan baik (Irawan, 2023).

MenurutKismono dalam Yani (2018), perencanaan strategis, pemilihan target pasar, pemasaran desain bauran dan analisis lingkungan pasar adalah proses dalam mengembangkan strategi pemasaran umum. Proses pemasarn terdiri dari empat fase dasar ini, antara lain:

a. Menilai peluang di Pasar
b. Membuat rencana pemasaran yang fokus pada pasar
c. Menyusun strategi dengan menggunakan *marketing mix*
d. Mengatur, melaksanakan, dan memantau inisiatif pemasaran.

Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari aspirasi pelanggan. Agustian (2018) menegaskan bahwa tujuan dari upaya pemasaran adalah memberikan niai kepada konsumen agar dapat menghasilkan pendapatan. Nilai pelanggan adalah faktor yang harus diperhitungkan saat merancang rencana pemasaran (Napitupulu & Nasution, 2022).

Syariat Islam membenarkan bahwa pemasaran semacam muamalah dalam agama. Selama dia menghindari melakukan sesuatu yang melanggar hukum syariah dalam setiap tindakannya. Menurut Asmawati, Trimulato & Ismawati (2022), pemasaran syariah merupakan disiplin ilmu bisnis strategis yang melibatkan pengembangan, penyediaan, dan modifikasi nilai suatu perusahaan kepada para pemangku kepentingannya dengan cara yang konsisten dengan kontrak Islam dan prinsip-prinsip muamalah di semua tahap. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen: produk, harga, tempat, dan promosi. Korporasi masih bisa mengelola dan mengembangkan elemen tersebut untuk mendongkrak keuntungan penjualan. Keempat

komponen ini berfungsi sebagai kerangka pemersatu untuk taktik pemasaran yang berinteraksi satu sama lain.

Keempat komponen ini juga dilengkapi dalam pemasaran jasa dengan tiga komponen tambahan: orang (*people*), proses (*proceses*), dan bukti fisik (*physial evidence*). Ketiga karakteristik penyediaan layanan ini, melibatkan pelanggan dan penyedia layanan secara langsung dan terjalin dari titik konsumsi ke titik oprasi, terhubung dengan sifat layanan. Namun, ada interaksi langsung antara keduanya (walaupun tidak untuk semua jenis layanan). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa dalam menentukan pemasaran bauran tersebut berusaha untuk menjamin bahwa setiap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dapat dilaksanakan secara efektif, bahwa produk dapat diciptakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, penetapan harga yang sesuai untuk pasar sasaran, dan bahwa semua hal tersebut dapat terjadi serentak.

Untuk menarik minat nasabah, tentunya perlu menggunakan strategi pemasaran agar nasabah tertarik untuk membuka tabungan Easy Wadi'ah di bank Syariah Indonesia KCP Soetta. Dalam hal ini, Artika Mandasari (2022) menjelaskan bahwa dalam *market mix* terdapat empat elemen pokok dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya dalam pemasaran jasa, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diperdagangkan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya dapat tersampaikan. Segala produk yang dipasarkan meliputi jasa, acar-acara, barang fisik, pengalaman, property, organisasi, gagasan, orang, dan tempat. Sedangkan menurut Adisaputro (2010:170) produk dapat didefinisikan yaitu segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli. Dengan kata lain produk merupakan sesuatu yang dapat diperdagangkan guna tersampaikannya keinginan dan memenuhi kebutuhan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah produk memiliki suatu sifat kompleks yang dapat dilihat atau pun tidak dapat dilihat, dalam hal ini termasuk warna, harga, image perusahaan, dan distributor. Jadi, dapat dikatakan bahwa produk ini merupakan suatu kombinasi yang kompleks dari ide, jasa, dan barang.

Bank BSI menawarkan salah satu produk pendanaan (*funding*) yaitu Tabungan Easy Wadi'ah. Akad yang digunakan dalam produk tabungan ini yaitu akad wadi'ah yad dhamanah yang memiliki arti pihak bank dapat menggunakan dana yang dititipkan oleh nasabah dan bank juga dapat sepenuhnya memperoleh keuntungannya. Kelebihan dari Tabungan Easy Wadi'ah yang dapat menarik minat nasabah adalah, sebagai berikut:

1) Setiap bulannya bebas dari potongan biaya administrasi.
2) Saat Tarik tunai diseluruh ATM Bank Mandiri tidak dikenakan tarif Tarik tunai.
3) EDC berjaringan PRIMA, seluruh EDC bank di Indonesia, dan seluruh EDC bank Mandiri diberikan gratis biaya transaksi.
4) Memiliki fasilitas transaksi dengan net banking dan mobile banking.
5) Kartu ATM ini dapat digunakan diseluruh mesin ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM link, dan ATM berlogo VISA.

Selain itu, agar perusahaan mampu mencapai target pasar, maka pemasar harus teliti dalam menentukan keputusan-keputusan yang akan diambil.

b. Harga (*Price*)

Menurut Khairunnisa & Rokan (2021), harga adalah sesuatu yang dibayarkan konsumen untuk ditukarkan dengan barang dan jasa. Paling tidak ada empat pihak yang mempengaruhi terbentuknya harga pasar yaitu konsumen, produsen, persaingan pasar dan suatu pihak yang

melakukan intervensi terhadap mekanisme pasar. Menentukan harga pemasar harus mampu menguntungkan perusahaan dan menciptakan harga yang sesuai target pasar. Menentukan harga pemasar harus mampu menciptakan harga yang sesuai dengan target pasar dan dapat mengguntungakan bagi perusahaan. Keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh strategi penentuan harga karena sangat berpengaruh terhadap citra dari produk tersebut. Fungsi dari penentuan harga sendiri bagi produsen yaitu sebagai volume penjualan produk atau penentu jumlah penjualan. Proses pendaftaran hingga penggunaan tabungan memerlukan biaya-biaya, dan itu menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi nasabah. Oleh sebab itu harga yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia cukup bersaing dengan uraian sebagai berikut:

1) Gratis biaya administrasi
2) Memiliki setoran awal Rp. 100.000,-
3) Minimal saldo Rp. 50.000,-
4) Biaya yang digunakan untuk tutup rekening Rp. 20.000,-
5) Biaya perbulan Rp. 5000
6) ATM yang hilang dikenakan biaya pengganti sebesar Rp. 25.000,-

Berdasarkan uraian di atas, menurut Tanjung & Hasibuan (2022), tabungan Easy Wadi'ah sangat menguntungkan bila dibandingkan dengan penawaran produk bank lain, disebabkan dengan tidak ada biaya administrasi perbulannya.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebuah media yang menjadi tujuan, berapa banyak saluran, kawasan pendistribusian, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dapat dikatakan bahwa memilih lokasi secara strategis mempengaruhi bagaimana barang didistribusikan dari produsen ke konsumen. Tempat atau Lokasi seringkali menentukan kinerja suatu perusahaan. Lokasi juga berdampak pada faktor-faktor strategis seperti daya saing, fokus, positioning, dan kemampuan beradaptasi. Ukuran periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan promosi, dan promosi dari mulut ke mulut juga dapat digunakan untuk menentukan seberapa fleksibel suatu lokasi (Arifin, 2022).

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting untuk dapat menjangkau pelanggan, tepatnya yaitu di Kota Bandung, Jawa barat, di Jln Komplek Metro Indah Mall Kav. C-1, Jl. Soekarno Hatta No. 590 A, Sekejati, Margacinta, Kota Bandung. Karena dekat dengan sekolah, universitas, pertokoan, dan pemukiman penduduk, posisinya pun strategis dan nyaman.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk membujuk orang untuk mengambil bagian dalam kegiatan seperti pertukaran atau jual beli yang dilakukan pemasar. Pemasar harus berintegrasi dengan konsumen agar mereka dapat membeli sesuatu. Promosi merupakan salah satu strategi yang efesien, karena ciri dan manfaat produk dapat ditunjukkan kepada konsumen melalui promosi. Sehingga konsumen akan tertarik dan berkeinginan untuk mencoba produk atau membelinya jika sudah memiliki kesempatan untuk berpindah dari barang pesaing yang sudah ada (Khairunnisa & Rokan, 2021).

Hal tersebut di atas sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008) bahwa promosi adalah setiap presentasi nonpersonal yang dilakukan untuk kepentingan barang atau jasa dan dilakukan oleh sposor tertentu yang harus diberi kompensasi. Promosi pada hakikatnya adalah upaya menyebarkan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk untuk membujuk calon nasabah. Sebagai bagian dari strategi promosi BSI KCP Soetta menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1) Periklanan

Metode utama yang digunakan BSI KCP Soetta untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada pelanggan adalah sebagai berikut: nasabah, iklan dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial antara lain facebook, instagram, whatsapp, dan tiktok.

2) Promosi Penjualan

Dengan memberikan kenang-kenangan kepada konsumen, BSI KCP Soetta menerapkan taktik ini. Seperti mug, kalender, payung, dan barang lainnya. Pendekatan ini telah terbukti berhasil dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

e. Orang (*People*)

People (Orang) mengacu pada individu yang menyediakan layanan kepada klien dan mengatur layanan pelanggan. Orang adalah salah satu komponen terpenting dari bauran pemasaran dalam hal menjual layanan. Sebaliknya, pemasar paruh waktu bekerja di sektor jasa, di mana tindakan dan perilaku seseorang secara langsung mempengaruhi hasil yang diterima konsumen. Akibatnya, bisnis jasa harus sangat eksplisit tentang apa yang diharapkan dari setiap karyawan ketika berurusan dengan klien. Seleksi, pelatihan, dan motivasi harus dilakukan karena masyarakat melakukan sebagian besar kegiatan pengabdian.

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Salah satu komponen utama industri perbankan syariah adalah karyawan. karena perbankan syariah merupakan industri berbasis jasa. Selain itu, karyawan harus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Teller, perwakilan layanan pelanggan, penjaga keamanan, dan pemasar adalah orang-orang yang paling sering berinteraksi dengan klien. Keempat jabatan di BSI KCP Soetta ini mengamanatkan agar karyawan melakukan 5S dengan nasabah (senyum, sapa, sapa, sopan, dan santun).

f. Proses (*Process*)

Semua tindakan yang melibatkan tindakan kerja, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan produk atau layanan yang ditawarkan kepada klien dianggap proses. Penyedia layanan harus terlebih dahulu melakukan analisis aktivitas terpisah dari manajemen proses. Dengan begitu kepuasan pelanggan akan meningkat dengan eksekusi proses yang baik. Layanan bukanlah objek yang dapat disimpan, oleh karena itu manajemen proses sangat penting.

Menemukan keinginan dan permintaan pasar adalah tujuan mendasar pemasaran. Oleh karena itu, pemasar jasa harus menciptakan produk yang dapat memuaskan keinginan tersebut. Berbagai komponen bauran pemasaran dikoordinasikan sepanjang proses untuk menjamin kualitas dan konsistensi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Istilah "proses" mengacu pada keseluruhan kegiatan yang mencakup langkah-langkah, tugas, jadwal, proses, kegiatan, dan rutinitas yang digunakan untuk mengirimkan barang atau jasa kepada klien. Frontliners BSI KCP Soetta diharuskan menyelesaikan beberapa langkah atau prosedur ketika nasabah ingin memulai wadi'ah tabungan mudah, antara lain:

1) Klien datang ke lokasi BSI KCP Soetta
2) Personil keamanan mengarahkan dan membantu klien dalam membuat akun online untuk mendapatkan kode reservasi.
3) Petugas keamanan kemudian akan memberikan nomor antrian CS untuk pencetakan buku rekening dan kartu ATM.
4) Setelah pencetakan selesai, nasabah akan disuruh mendatangi teller untuk mengaktifkan kartu ATM 1041 dan melakukan setoran awal.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah jenis pengaturan, atau lokasi di mana produk dibuat dan pelanggan berinteraksi secara langsung. Hal ini sesuai dengan pandangan Zeithaml dan Bitner (2003: 282) yang dikutip oleh Supriyanto dan Taali (2018). Menurut mereka, lingkungan fisik adalah tempat layanan disalurkan secara langsung melalui interaksi dengan pelanggan, dan setiap komoditas di lingkungan itu memfasilitasi lingkungan, kinerja, dan komunikasi layanan itu sendiri. Bukti fisik atau lingkungan dipisahkan menjadi: pertama, Service Scape, yaitu bentuk material atau jenis layanan yang mungkin berdampak pada klien. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan desain luar, marka, parkir, tata letak, dan faktor lainnya; kedua, item fisik lain dengan cara yang dapat dilihat pelanggan. Contohnya termasuk nama pada kartu, pakaian personel, dan situs web (yang menawarkan layanan online).

D. Kesimpulan

Mengacu kepada hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka pada bagian akhir ini dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut: ***pertama***, tabungan easy wadiah dari BSI KCP Soekarno Hatta Bandung adalah tabungan yang menggunakan akad *wadiah yad al-dhamanah* di mana nasabah menyimpan uangnya di bank agar dapat digunakan oleh bank. Rupiah adalah satu-satunya mata uang yang diterima direkening tabungan ini; ***kedua***, Pelanggan dapat mengakses berbagai fasilitas dengan menggunakan tabungan easy wadiah. Ketersediaan mobile banking dan net banking adalah salah satu yang paling signifikan. Ketika tabungan rusak atau hilang, bank bertanggung jawab untuk menggantinya; dan ***ketiga***, bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata digunakan pada produk tabungan easy wadiah di BSI KCP Soekarno Hatta Bandung, dan berhasil dijalankan kepada nasabah entitas, khususnya untuk membuka produk tabungan easy wadiah.

Referensi

Agustian, B. N. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Aini, S. N., & Indrarini, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, *1*(4), 363-377.

Ardianto, R., Achmad, L. I., & Kurniawati, R. (2021). Analisis Strategi Marketing Layanan Payroll (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Jababeka-Cikarang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *6*(01), 65-76.

Arifin, M. (2022). Strategi Jemput Bola Simpanan Wadi'ah Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di Btm Sang Surya Pamekasan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *3*(07), 1129-1137.

Asmawati, A., Trimulato, T., & Ismawati, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *5*(2), 169-184.

Astanti, D. I., & Juita, S. R. (2017). Kewenangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Dalam Melakukan Fungsi Pengawasan Pada Lembaga Perbankan Syariah. *Jurnal Law and Justice*, *2*(2).

ASTIKA MANDASARI, A. S. T. I. K. A. (2022). *Implementasi Akad Wadiah pada Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palopo Ratulangi* (Doctoral dissertation, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo)).

Hana, K. F. (2022). Strategi Pengelolaan Likuiditas Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, *4*(1), 91-109.

Hasanah, U. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Anggota Pada Produk Wadi'ah di Koperasi Produsen Syari'ah Mandiri Bagik Nyaka: Bahasa Indonesia. *Jurnal Elkatarie: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, *5*(1), 42-52.

Irawan, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *1*(2), 100-107.

Jamilah, J., Sukmana, E. T., & Hafizi, M. R. (2021). The Practice Of Giving Bonus To Wadi'ah Current Accounts At Bank Sharia In Palangka Raya From A Sharia Economic Perspective. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, *9*(1), 46-57.

Juswina, E. D., & Asse, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, *1*(2), 71-88.

Kasman, P. S. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi Kerja dan Perubahan Organisasi (Literature Review Manajemen). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, *2*(2), 689-696.

Khairunnisa, K., & Rokan, M. K. (2021). Strategi Sosialisasi Tabungan Easy Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Lubuk Pakam. *PRAJA observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e-ISSN: 2797-0469)*, *1*(04), 109-119.

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Mas'udi, A. B., & Said, I. M. (2023). Pengaruh Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan: Literature Review. *Journal of Social and Economics Research*, *5*(2), 2080-2086.

Muchda, M. W. (2014). pengalihan tugas pengaturan dan pengawasan perbankan dari bank indonesia kepada otoritas jasa keuangan berdasarkan undang-undang nomor 21 tahun 2011 tentang otoritas jasa keuangan. *Jurnal ekonomi*, *22*(2), 75-92.

Napitupulu, Z. F., & Nasution, M. L. I. (2022). Wadiah Savings Product Marketing Strategy to Increase Customers at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, *2*(1), 43-48.

Pauzia, R., Hardi, E. A., & Nofriza, E. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Bertransaki Di Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Uin Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018-2020). *Akuntansi*, *1*(3), 221-239.

Siswajhanty, F., Putra, R. M., Suci, L., Yulinsa, L., Putra, F. K., & Mahendra, H. P. (2023). Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah dalam Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 6320-6329.

Sagantha, F. (2020). Meninjau kinerja bank syariah di indonesia. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, *3*(1), 31-40.

Tanjung, R. S., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Analysis of Wadiah Savings Product Marketing Strategy at Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, *3*(3), 943-950.

Tebba, S. (2022). Dilema Pengawasan Bank Syariah di Indonesia. *Mizan: Journal of Islamic Law*, *6*(2), 337-348.

Tumbel, B. C. (2016). Analysis on Relationship Between Leadership Style And Employee Motivation In Church Organization At Gmim South Manado Area. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(3).

Yani, P. A. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).