

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO  
BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU DALAM  
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**



**OLEH:**

**FATHURRAHMAN FAISAL  
NIM. 18.2300.042**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO  
BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU DALAM  
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**



**OLEH:**

**FATHURRAHMAN FAISAL  
NIM. 18.2300.042**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito  
Bank Syariah Indonesia KCP Baru dalam  
Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Nama Mahasiswa : Faturrahman Faisal

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.042

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : B.4391/In.39.8/PP.00.09/10/2021

Disetujui oleh:

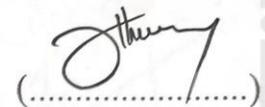
Pembimbing Utama : Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I

NIP : 19700627 200501 1 005

Pembimbing Pendamping : Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.

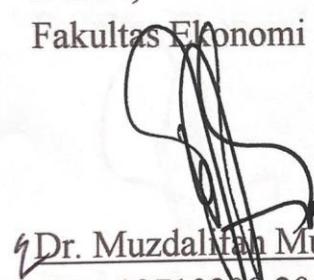
NIP : 19890608 201903 2 015

()

()

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

  
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP: 19710208 200112 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia KCP Baru dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Nama Mahasiswa : Fathurrahman Faisal

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.042

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : B.4391/In.39.8/PP.00.09/10/2021

Tanggal Kelulusan :

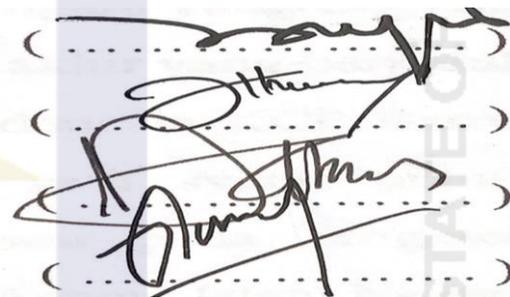
Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I (Ketua)

Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. (Sekretaris)

Dr. Damirah, S.E., M.M (Penguji Utama I)

Abdul Hamid, S.E., M.M (Penguji Utama II)



Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP: 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* bersyukur kepada-Mu yaa Allah, manifestasi Ar-Rahman dan Ar-Rahim, pemilik Semesta Alam Penguasa Langit dan Bumi yang menciptakan manusia dengan bentuk yang sebaik-baiknya, Engkau-lah sebaik-baiknya Maha Pencipta setiap makhluk. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada pelopor peradaban Suri Teladan kekasih Allah Swt Baginda Nabi Muhammad saw.

Ya Allah Swt. Sang Curahan Rahmat, hidayah dan pertolongan yang Engkau limpahkan kepadaku sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam “Institut Agama Islam Negeri Parepare”.

Teristimewa penulis menghanturkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada keluarga dan kedua orang tua saya Ayahanda tercinta H. Muhammad Faisal, SE dan Ibunda Hj. Rafiah, S.Ag. yang telah memberikan dukungan finansial, kasih sayang, jerih payah, pengorbanan dalam mendidik, membimbing dan mendoakan penulis dalam setiap langkah menjalani hidup selama ini. Teruntuk Istri tercinta Mutiara Zakinah yang telah memberi dukungan dan doa tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Nurfadillah, S.E., M.M. selaku pembimbing pendamping, yang senantiasa bersedia memberikan bimbingan kepada penulis. Ucapan terima kasih yang tulus kepada Dr. Damirah, S.E., M.M dan Abdul Hamid, S.E., M.M selaku penguji yang telah memberikan masukan dan bantuan kepada penulis.

Terima kasih kepada Dr. Hannani, M. Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare dan menyediakan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sebagaimana diharapkan.

Kepada Dr. Musdalifah Muhammadun, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa di Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih kepada Bapak I Nyoman Budiono, M.M. sebagai ketua program studi Perbankan Syariah yang baik hati telah banyak memberikan kemudahan kepada mahasiswa program studi Perbankan Syariah. Ucapan yang tulus kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.

Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama pada penulisan skripsi ini. Jajaran staf administrasi Ekonomi dan Bisnis Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.

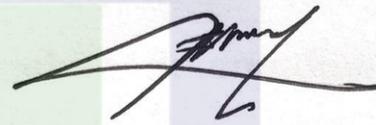
Saudara kandung penulis yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi untuk terus menggapai cita-cita dan menjadi kebanggaan keluarga. Semua teman-

teman penulis senasib dan seperjuangan Prodi Perbankan Syariah, yang memberikan warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.

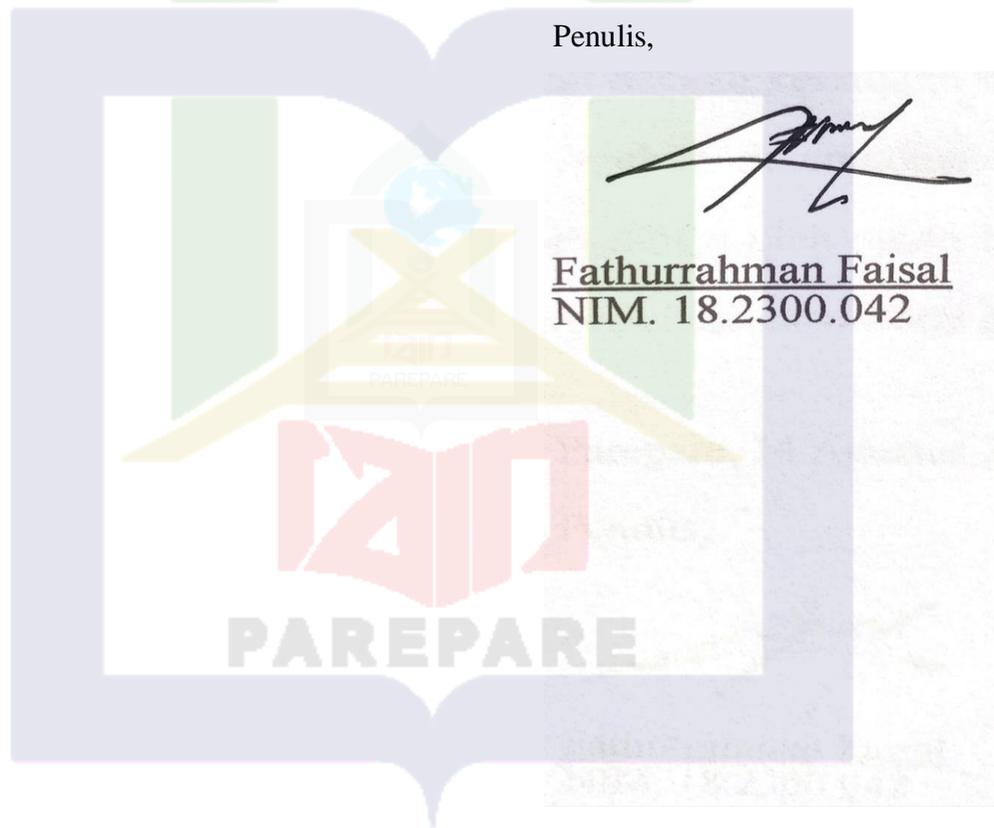
Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal *jariah* dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 14 Agustus 2023

Penulis,



**Fathurrahman Faisal**  
NIM. 18.2300.042



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

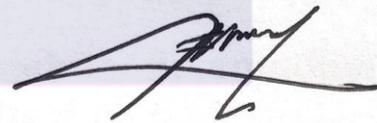
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathurrahman Faisal  
NIM : 18.2300.042  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 06 Desember 1999  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah  
Indonesia KCP Baru dalam Meningkatkan Keunggulan  
Bersaing

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh dengan kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 14 Agustus 2023

Penulis,



Fathurrahman Faisal  
NIM. 18.2300.042

## ABSTRAK

**Fathurrahman Faisal.** *Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing* (dibimbing oleh H. Mukhtar Yunus dan Nurfadhilah).

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan bagian dari ekonomi Islam. Berbagai permasalahan yang dihadapi Bank Syariah Indonesia terkhusus di KCP Barru dalam memasarkan berbagai produk termasuk produk depositonya yaitu persaingan dengan bank konvensional dan bank syariah lain yang juga memiliki produk deposito, beberapa masyarakat masih memahami perbankan sebatas tabungan biasa dan kredit semata sedangkan masih banyak produk-produk lain yang dapat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dan upaya analisis SWOT dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru dalam pemasaran produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian dan verifikasi atau kesimpulan.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu: 1) Bank Syariah Indonesia KCP Barru telah melakukan berbagai strategi pemasaran menggunakan 7 komponen *marketing mix* dari indikator produk, aspek harga, kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai media informasi. Bank Syariah Indonesia KCP Barru menawarkan layanan deposito online yang memudahkan nasabah melakukan transaksi dari mana saja. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia KCP Barru telah melakukan berbagai strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam memasarkan produk Deposito Mudharabah. 2) Upaya analisis SWOT dalam pemasaran produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru menjadi langkah strategis untuk melihat kekuatan atau keunggulan produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia, ancaman yang dihadapi, peluang dan kelemahannya. Hasil analisis tersebut menjadi bahan evaluasi bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru untuk menetapkan strategi lanjutan dalam upaya mencapai tujuan, visi dan misi Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Penulis merekomendasikan agar menerapkan kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan efektif dan meningkatkan kerjasama dengan mitra-mitra strategis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Deposito *Mudharabah*

## DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	xiv
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	8
B. Tinjauan Teori .....	14
C. Kerangka Konseptual .....	36
D. Kerangka Pikir .....	39
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
C. Fokus Penelitian .....	41
D. Jenis dan Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	42

F. Uji Keabsahan Data .....	43
G. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	47
B. Pembahasan .....	59
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	39
4.1	Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Baru	51
4.2	Katalog Produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Baru	61



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Permohonan Izin Penelitian	78
2	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah	79
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	80
4	Pedoman Wawancara	81
5	Keterangan Wawancara	83
6	Dokumentasi	88
7	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	90
8	Riwayat Hidup	91

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

#### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h{	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s{	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau menoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : H{aula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ يَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	i>	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : Māta

رَمَى : Ramā

قِيلَ : Qali>

يَمُوتُ : Yamūtu

### 4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

- c. Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata tersebut terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : Raudah al-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : Al-madīnah al-fāḍilah

الْحِكْمَةُ : Al-hikmah

#### 5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا *Rabbanā*

نَجَّيْنَا *Najjainā*

الْحَقُّ *Al-Haqq*

الْحَجُّ *Al-hajj*

نُعَمُّ *Nu‘ima*

عُدُوُّ *‘Aduwwn*

Jika huruf *ى* ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah maka ia ditransliterasikan sebagai huruf maddah (i).

Contoh :

عَرَبِيٌّ *‘arabi* (bukan *‘arabiyy* atau *‘araby*)

عَلِيٌّ *‘ali* (bukan *‘alyy* atau *‘aly*)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya :

الشَّمْسُ : Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : Al-Zalzalāh (bukan az-zalzalāh)

الْفَلْسَفَةُ : Al-Falsafah

الْبِلَادُ : Al-Bilād

#### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : Ta'murūna

النَّوْءُ : An-Nau'

شَيْءٌ : Syai'un

أُمِرْتُ : Umirtu

#### 8. Penulisan Kata Bahasa Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Al-Qur'an),

sunnah, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

*Fī z{ilāl al-qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibarāt bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

#### 9. Lafz al- Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ Dīnullāh بِاللَّهِ Bīllaāh

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmatillah

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

*Wa mā muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi' alinnāsi lalladhībi Bakkata mubārakan*

*Syahru ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nazir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al- Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al- Walīd Muhammad (bukan : Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Nas}r Hamid Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Nas}r Hamīd (bukan: Zaid, Nas}r Hamīd Abū )*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang semakin banyak populasi manusia, dengan itu maka kebutuhan manusia akan semakin banyak memenuhi atau dengan kata lain kebutuhan manusia itu semakin kompleks. Maka dari itu bank sebagai lembaga keuangan ingin memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Dunia perbankan pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim merupakan suatu kebutuhan pokok untuk mengikuti lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Islam tidak hanya mementingkan aspek jasmani semata, namun lebih dari itu dalam pembangunan ekonomi Islam juga memperhatikan aspek moral dan spiritual. Ketauhidan, kekhalifahan, keadilan, kenabian dan hasil menjadi dasar dalam pelaksanaan ekonomi Islam. Dari kelima prinsip tersebut akan menjadi dasar dalam mewujudkan kestabilan dan keadilan sosioekonomi bagi kemaslahatan hidup manusia.<sup>1</sup>

Perbankan Syariah pada dasarnya merupakan bagian dari ekonomi Islam dalam bidang keuangan. Dalam istilah internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau disebut juga dengan *interestfree* Banking. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respons dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan Islam yang menginginkan agar tersedianya jasa keuangan yang sejalan dengan nilai

---

<sup>1</sup> Ahmad Suminto, (2021). Ekonomi dalam Pandangan Islam: Serta Perannya dalam Meningkatkan Sumberdaya Manusia dan Ekonomi Pembangunan Islam. *Jurnal of Sharia dan Economic Low*. 1 (1). 1-28.

moral dan prinsip syariah Islam. Lembaga-lembaga tersebut berkaitan dengan pelarangan praktek *riba*, kegiatan *maisir* (spekulasi) dan *gharar* (ketidakjelasan).

Semakin beratnya persaingan dalam dunia usaha terutama dalam dunia perbankan, maka pada saat ini bukan konsumen yang mencari produsen melainkan seorang produsen yang akan mencari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari mulai maraknya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan dikalangan pengusaha atau masyarakat sekitar. Persaingan antar perbankan akan terlihat jelas karena produk yang ditawarkan setiap bank sejenis dengan produk yang ditawarkan bank sendiri.

Jenis produk dan pelayanan yang berbeda pada setiap bank sebagai contoh produk tabungan dan deposito pada bank satu dengan yang lainnya mempunyai kelebihan dan keunggulan masing-masing. Dalam kajian ini penulis akan membahas produk deposito Bank Syariah Indonesia sebagai simpanan yang diberikan kepada lembaga Bank Syariah Indonesia dan penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang dipilih dengan berbagai syarat-syarat dan nisbah yang disepakati.

Dalam karya tulis ini penulis menitikberatkan pada produk deposito Bank Syariah Indonesia karena deposito merupakan alternatif utama dari sebagian besar lapisan masyarakat Indonesia dalam investasi jangka pendek. Dari segi bank, produk deposito merupakan produk yang sifat biayanya lebih tinggi di tanggung oleh perusahaan dibandingkan produk lainnya. Sedangkan dari segi nasabah, produk deposito merupakan jenis investasi di bank yang tidak mengandung resiko. Produk deposito di peruntukan untuk bagi nasabah yang mempunyai dana pasif dan nasabah akan mendapatkan hasil yang lebih tinggi dibanding produk tabungan.

Bank Syariah Indonesia KCP Baru merupakan gabungan perusahaan dari Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah yang bergerak di

bidang perbankan syariah yang membuka cabangnya di Kabutapen Barru. Pada pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *Dual-Banking System* atau sistem perbankan ganda, untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan pada sektor-sektor perekonomian nasional.

Bank Syariah di Indonesia mulai diakui memiliki keunggulan dibandingkan bank konvensional. Berbagai kantor layanan yang dimiliki perbankan syariah di seluruh wilayah menunjukkan peningkatan dan minat masyarakat yang tinggi akan produk dan layanan yang diberikan. Upaya yang dilakukan dengan melakukan pemberian layanan berkualitas, sosialisasi dan edukasi publik tentang sistem dan produk perbankan syariah terus dilakukan oleh berbagai pihak perbankan syariah, pemerintah dan seluruh civitas akademika dalam menghadapi kompetisi dengan sistem bank konvensional yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat umum.<sup>2</sup>

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

Kenyataan yang terjadi saat ini di Bank Syariah Indonesia tergolong Bank Syariah yang masih belum banyak masyarakat yang mengetahuinya. Terlebih lagi

---

<sup>2</sup> Syamratul Haida. (2021). Pengaruh Pemahaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah*. Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai. 1 (2). 1-12.

Bank Syariah Indonesia didirikan pada masa COVID-19, saat maraknya masyarakat bekerja dan melakukan segala aktivitas di dalam rumah. Kondisi inilah yang menjadikan Bank Syariah Indonesia memutar kepala untuk memperkenalkan berbagai macam produk di segala penjuru negeri di sisi lain terbatasnya aktivitas masyarakat diluar ruangan.

Laporan Dana *Syirkah* Temporer PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2019-2021 di atas menunjukkan bahwa jumlah deposito mudharabah pada Tahun 2019 sebesar Rp. 80.997.689, kemudian mengalami peningkatan pada Tahun 2020 sebesar Rp. 86.043.632 dan pada Tahun 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 98.592.553. Jumlah investasi deposito *mudharabah* yang terus menunjukkan peningkatan menunjukkan kesan positif nasabah terhadap produk tersebut.

Persaingan terhadap Bank konvensional juga tidak luput dari perhatian Bank Syariah Indonesia. Berbagai produk yang sama dengan Bank konvensional yang menjadi perhatian Bank Syariah Indonesia untuk memperkenalkan produk yang ada di Bank tersebut pada masa pandemi Covid-19. Diharapkan agar masyarakat dapat lebih mengetahui keberadaan serta produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dan beberapa perbedaannya dengan Bank konvensional lainnya. Diperlukan strategi yang tepat untuk memperkenalkan berbagai produk-produk perbankan syariah kepada masyarakat terkhusus produk deposito Bank Syariah sebagai salah satu produk unggulan yang dimiliki. Berbagai produk penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito dilaksanakan dengan prinsip operasional *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Permasalahan yang tentu dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Baru dalam memasarkan produk despositonya yaitu persaingan dengan produk bank konvensional dan bank syariah lain yang juga memiliki produk deposito, beberapa

masyarakat masih memahami perbankan sebatas kegiatan tabungan biasa dan kredit semata sedangkan masih banyak produk-produk yang lain yang dapat digunakan seperti (deposito, transaksi, bisnis, pegadaian, tabungan haji dan umrah, investasi, pembiayaan, prioritas dan lain-lain sebagainya), pemahaman literasi syariah masyarakat masih kurang serta keinginan masyarakat mempelajari seputar lembaga keuangan syariah masih cenderung lemah.

Bank Syariah Indonesia memiliki dua variasi deposito yang bisa dipilih sesuai dengan tujuan dan keinginan dari orang yang mau mendepositokan uang mereka Adapun jenis tersebut yaitu BSI Deposito Vales dan BSI Deposito Rupiah yang keduanya dikelola oleh akad mudharabah namun berbeda dengan mata uang yang digunakan. BSI Deposito Vales menggunakan mata uang USD dengan jangka waktu yang dapat dipilih oleh nasabah seperti 1 bulan, 3, 6 hingga 12 bulan. Sedangkan, BSI Deposito Rupiah menggunakan mata uang Rupiah dengan jangka waktu yang dapat dipilih oleh nasabah seperti 1 bulan, 3, 6 hingga 12 bulan. Tentu dengan harapan produk deposito Bank Syariah Indonesia tersebut menjadi produk pilihan bagi perorangan maupun lembaga untuk menyimpan dananya khususnya di Kota Parepare. Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik membahas judul penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di KCP Barru”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok masalah dalam penelitian adalah analisis strategi pemasaran produk deposito Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Pokok masalah itu akan dirinci menjadi sub-sub masalah. Sub-sub masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing?
2. Bagaimana upaya analisis SWOT dalam pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing?
2. Untuk mengetahui upaya analisis SWOT dalam pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan terutama dalam memahami dan mengartikan analisis strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru dalam memasarkan berbagai produk dan layanannya agar menjadi pilihan masyarakat.
2. Manfaat praktis bagi peneliti, hasil penelitian ini sebagai persyaratan mendapat gelar Strata Satu (S1) dan juga diharapkan menjadi penambah wawasan keilmuan dalam bidang perbankan syariah.

3. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan referensi bagi penentu kebijakan, khususnya bagi Bank Syariah Indonesia KCP Baru terkait pemasaran produk Deposito Mudharabahnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian pustaka yang dilakukan oleh penulis mendapatkan beberapa informasi dari beberapa sumber yang layak untuk disajikan khususnya analisis strategi pemasaran produk deposito mudharabah Bank Syariah dalam meningkatkan keunggulan bersaing di Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang dapat membantu penulis dalam menggabungkan teori dan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam tinjauan pustaka.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Nur Meldiana dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto”, Tahun 2016. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field reserarch*) atau studi kasus. Peneliti tersebut menyimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto dalam menentukan strategi pemasaran produk deposito mudharabah sudah sesuai dengan apa yang di tuangkan dalam teori strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan dimulai dengan menggunakan segmentasi pasar dengan menggunakan segmentasi demografi dan sosioekonomi, target pasar meliputi semua elemen yang ada dan positioning yaitu dengan menggunakan keunggulan produk khususnya produk deposito mudharabah. Setelah langkah itu kemudian ke inti dari pemasarannya yaitu *marketing mix*. Produk deposito mudharabah ini merupakan sebagai sarana investasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sesuai

dengan prinsip syariah karena menggunakan akad mudharabah dengan memperoleh bagi hasil.<sup>3</sup> Perbedaan penelitian yang akan dikaji adalah di penelitian ini terfokus pada produk deposito mudharabah yang ada di Bank Muamalat sedangkan yang peneliti membahas tentang produk Deposito yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Perbedaan yang lain yaitu penulis melakukan analisis SWOT terhadap strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muh. Syahidul Adzan dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal”, Tahun 2020. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Muh Syahidul Adzah yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam memasarkan deposito syariah dalam meningkatkan minat nasabah dan untuk mengetahui apa faktor utama yang mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk deposito syariah pada nasabah. Jenis penelitian yang dipilih yaitu penelitian lapangan (*field reserarc*) atau studi kasus. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS PNM Patuh Beramal adalah *marketing mix* yang terdiri dari 7 P yaitu: *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan procces*. Penerapan *marketing mix* tersebut telah memberikan kekuatan bagi PT. BPRS PNM Patuh Beramal untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin tumbuh besar pesaingnya. Faktor utama yang mendorong PT. BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan produk

---

<sup>3</sup>Dina Nur Meldiana, Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto, *Skripsi* Program Sarjana Perbankan Syariah : Purwokerto, (2016).

deposito syariah pada nasabah: yaitu menginginkan memperoleh simpanan masyarakat dalam jumlah besar, karena produk deposito syariah ini bermanfaat dalam pembiayaan aktifitas bank, dan kekuatan yang dimiliki oleh produk deposito syariah dan produk ini bagi hasilnya lebih tinggi dari pada bank umum maupun BPR atau BPR Syariah yang ada di NTB dan produk deposito syariah ini bagi hasilnya lebih besar dari pada produk tabungan.<sup>4</sup>

Perbedaan penelitian yang akan dibahas adalah di penelitian ini membahas tentang tujuan penelitiannya untuk meningkatkan minat nasabah dalam produk deposito sedangkan yang peneliti bahas tentang tujuan terhadap para nasabah yakni bagaimana strategi pemasaran produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru. Perbedaan yang lain yaitu penulis melakukan analisis SWOT terhadap strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fani Firmansyah dengan judul “Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang”, Tahun 2014. Tujuan penelitian adalah PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang perlu menetapkan strategi-strategi yang tepat agar kehadirannya dapat memperoleh respon positif dari masyarakat dan produk serta jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari

---

<sup>4</sup>Muh. Syahidul Adzan, Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal *Skripsi*; Program Sarjana Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Mataram: Mataram, 2020.

hasil matriks SWOT dapat diambil beberapa strategi yang sesuai dengan keadaan PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang berdasarkan beberapa hal yaitu segmentasi, targeting, positioning dan *marketing mix*. Strategi yang digunakan dalam pemasaran khususnya produk pembiayaan yaitu strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, memberikan pelayanan terbaik dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.<sup>5</sup>

Perbedaan penelitian yang akan dikaji adalah jika dipenelitian ini terfokus produk deposito *mudharabah* dalam menarik minat masyarakat sedangkan peneliti membahas tentang produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggunakan analisis SWOT.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Dyah Lestari dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung)”. Pada penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin merupakan strategi pemasaran terpusat dari Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan kemudian di turunkan keseluruhan kantor UPS (Unit Pelayanan Syariah) di wilayah Bandar Lampung dengan strategi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi menggunakan cara sosialisasi, sebar brosur dan jumat berkah. Sedangkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam dari segi bauran pemasaran tidak bertentangan dengan hukum

---

<sup>5</sup>Fani Firmansyah, Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang, *Jurnal, Modernisasi*, 10. 2 (2014), h. 77.

ekonomi islam dalam menjalankan pemasaran Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin menerapkan system yang transparan, jujur dan amanah dalam memasarkan produk atau jasanya.<sup>6</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Lestari terfokus mengetahui apakah strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan yaitu *product, price, place, promotion, people, prosess*, dan *Phisycal Evidence* kemudian dapat menarik minat nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga yang dianalisis adalah strategi bauran pemasaran 7P.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan analisis SWOT berdasarkan teori Freddy Rangkuti untuk menganalisis strategi pemasaran produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Baru dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan strategi pemasaran yang digunakan *product, price, place, promotion* (bauran pemasaran 4P). Terlihat bahwa perbedaan penelitian mulai dari lokasi penelitian dan produk yang diteliti berbeda. Namun, keduanya memiliki persamaan bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah baik dengan tujuan meningkatkan keunggulan bersaing ataupun dengan tujuan menarik minat nasabah.

Penelitian kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fiki Hidayatul Amin dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat

---

<sup>6</sup>Dyah Lestari, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung), *Skripsi* Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.

Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi”. Pada penelitian ini diketahui bahwa rendahnya minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Tabungan Impian, masyarakat masih terbiasa menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi, serta tidak adanya fasilitas ATM sehingga masyarakat enggan untuk memilih produk Tabungan Impian. Pelaksanaan strategi promotion yang dilakukan oleh pihak bank hanya personal selling sehingga strategi pemasaran yang lainnya kurang berjalan dengan maksimal. Strategi segmentation, BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi hanya menerapkan segmentasi demografis dan geografis saja, sedangkan untuk segmentasi sosioekonomi, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku kurang diperhatikan. Untuk target pasar sasaran belum ada, masih bersifat umum untuk semua masyarakat. Dalam hal ini, peneliti menyarankan agar strategi promosi, strategi segmentasi pasar yang lainnya juga digunakan serta target pasar juga ditentukan sehingga jumlah nasabah pengguna produk Tabungan Impian semakin meningkat.<sup>7</sup>

Perbedaan penelitian yang akan dikaji oleh Fiki Hidayatul Amin dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu beliau terfokus melakukan penelitian untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi dan penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning* dalam menarik minat masyarakat

---

<sup>7</sup>Fiki Hidayatul Amin, Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, *Skripsi* Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

menggunakan produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Perbedaan yang lain bahwa peneliti akan meneliti strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Baru dan menganalisis upaya pemasar produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Baru dengan menggunakan analisis SWOT berdasarkan teori Freddy Rangkuti.

## B. Tinjauan Teori

### 1. Teori Tentang Analisis Swot

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).<sup>8</sup>

Analisis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dalam penelaahan bagian itu sendiri serta bagian antar bagian untuk memperoleh pengetahuan yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>9</sup> Menurut Komaruddin bahwa analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.<sup>10</sup> Adapun teori analisis yang akan digunakan oleh penulis yaitu

<sup>8</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015). h. 172

<sup>9</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi-II; Jakarta: Balai Pustaka, 2013), h. 43.

<sup>10</sup> Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen* (Edisi V; Jakarta: Bumi Aksara, 2018), h. 53.

analisis SWOT. Berikut penulis menjelaskan seputar konsep dasar analisis SWOT yang akan digunakan.

a. Pengertian Analisis SWOT

Pendapat Freddy Rangkuti bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.<sup>11</sup>

Pandangan Gitosudarmo bahwa analisis SWOT merupakan pendekatan yang dilakukan untuk menilai sesuatu mulai dari *strengths, opportunities, weaknesses and threats*. Jika ditermahkan dipahami sebagai kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman.<sup>12</sup>

Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang.

Analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2016), h. 18

<sup>12</sup> Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta, 2019), h. 155.

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2016), h. 19.

- 1) Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- 2) Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Berbagai penjelasan di atas maka analisis SWOT merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami secara lengkap *strengths*, *opportunities*, *weaknesses* and *threats* yang dimiliki dan dihadapi sehingga dapat dirumuskan sebuah strategi yang tepat untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien.

b. Faktor-faktor dalam melakukan Analisis SWOT

Keberadaan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.<sup>14</sup> Analisis SWOT terdiri dari empat faktor menurut Sondang P. Siagian, yaitu:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Strategi* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2016), h.47.

<sup>15</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015). h. 174

1) *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2) *Weakness* (kelemahan)

*Weakness* merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3) *Opportunities* (peluang)

*Opportunities* merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4) *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

c. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Manfaat

analisis SWOT bagi perusahaan yaitu untuk membuat strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis.<sup>16</sup>

d. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal atau (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang telah di analisis. Perusahaan harus dapat mengolah untuk mempertahankan peluang agar perusahaan dapat bertahan apabila terdapat kesalahan, serta mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.<sup>17</sup>

e. Fungsi Analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.<sup>18</sup>

## 2. Teori Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>19</sup> Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah

---

<sup>16</sup> Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015). h. 175

<sup>17</sup> Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015). h. 175-176

<sup>18</sup> Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 169

<sup>19</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 168.

memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>20</sup>

Pencapaian tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Melalui usaha mencari dan membina lapangan serta usaha menguasai pasar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Diperlukan strategi yang tepat oleh bagian pemasaran perusahaan dengan menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga eksistensi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Sehingga strategi pemasaran harus memiliki gambaran yang jelas dan terarah tentang perencanaan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>21</sup>

Konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, penentuan posisi, taktik pemasaran, bauran pemasaran, nilai pemasaran, pelayanan dan proses pemasaran.<sup>22</sup> Untuk lebih jelas penulis uraikan sebagai berikut:

#### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan memerlukan bauran

---

<sup>20</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Cet. XII; Bandung: Alfabeta, 2018), h. 195.

<sup>21</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 167-168.

<sup>22</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberti, 2017), h. 5.

pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar menjadi penting karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda dan setiap titik perbedaan tersebut berpotensi menjadi pasar tersendiri.

Segmentasi pasar tersebut menjadikan beberapa variabel harus diperhatikan, seperti geografi, demografi, psikografis (gaya hidup) dan variabel perilaku. Segmentasi memudahkan kami untuk mengalokasikan sumber daya secara kreatif dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok dan kemudian mengidentifikasi di mana kami dapat memberikan layanan terbaik dan di mana anda memiliki keunggulan kompetitif terbesar.<sup>23</sup>

## 2) Penentuan Pasar (*Positioning*)

Penentuan pasar adalah pernyataan tentang identitas suatu produk, jasa, perusahaan, organisasi, orang, dan bahkan negara dapat memproduksi keunggulan dibenak mereka yang ingin berprestasi. Syakir Sula memberikan pemahaman positioning adalah pernyataan tentang identitas suatu produk, jasa, perusahaan, organisasi, orang dan bahkan negara.<sup>24</sup> Untuk menemukan suatu produk, perusahaan harus Perhatikan empat hal berikut:

- a) Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b) Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.

---

<sup>23</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional* (Cet. IV; Jakarta: Gema Insani, 2014), h. 444.

<sup>24</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Cet. I; Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2014), h. 43.

- c) Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d) Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

### 3) Teknik Pemasaran

Manylisin Riadi menjelaskan bahwa berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya baik barang maupun jasa sangat membutuhkan teknik pemasaran yang serasi karena Pemasaran suatu produk merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai tujuannya. Teknik pemasaran adalah cara atau langkah penjualan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan penjualan. Menurut pendapat lain, teknik pemasaran adalah cara penjual mempengaruhi pembeli. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa teknik pemasaran adalah langkah-langkah atau sarana seseorang atau perusahaan dalam menjual barang atau jasa.<sup>25</sup>

### 4) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi pusat dari sistem pemasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat digunakan bisnis untuk memengaruhi respons konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, komponen-komponen bauran pemasaran harus saling mendukung, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha keras untuk memastikan bahwa komponen-komponen bauran

---

<sup>25</sup> Manylisin Riadi. Teknik Pemasaran. <https://www.kajianpustaka.com/2012/10/teknik-pemasaran.html>. Diakses 1 November 2022.

pemasaran dapat terintegrasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti dengan kepuasan pelanggan. Agar diferensiasi ini efektif, perusahaan harus mengembangkan bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran terdiri dari 7 komponen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (*marketing mix 7P*).<sup>26</sup> Untuk lebih jelas ketujuh komponen atau jenis bauran pemasaran di atas penulis jelaskan sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.<sup>27</sup>

b) Harga (*Price*)

Tjiptono menyatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti

---

<sup>26</sup> Ida Faridah, et. al, eds, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, *Jurnal, Riset dan Manajemen Bisnis*, 1.1 (2016), h. 34.

<sup>27</sup> Achmad Sanusi. *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 71

produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.<sup>28</sup>

Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

c) Tempat (*Place*)

Produsen dalam memasarkan produknya, maka sudah melakukan perencanaan pola distribusi yang akan dilakukan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat di perlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.<sup>29</sup> Disini penting sekali karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat produk yang akan di tawarkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berhati-

---

<sup>28</sup> F. Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2018), h. 151.

<sup>29</sup> Sofyan Asauri. *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 233.

hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>30</sup> Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selaim dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

e) Orang (*People*)

Orang atau sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sumberdaya manusia yang handal akan berkontribusi baik terhadap peningkatan dan pengembangan organisasi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan yang berkinerja baik membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa atau produk yang diterima. Bauran pemasaran *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya,

---

<sup>30</sup>F. Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2018), h. 219.

*job specification, job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja.<sup>31</sup>

f) Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian dari marketing mix sebagai kegiatan yang menunjukkan bagian proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa. Proses menunjukkan upaya perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses ini meliputi beberapa mekanisme yang digunakan yaitu mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan dan rutinitas yang dilakukan.<sup>32</sup>

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* menurut Kotler adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati mengemukakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa.<sup>33</sup>

5) Nilai Pemasaran

Terdapat lima (5) strategi nilai, di antaranya:

<sup>31</sup>Fakhriyan Sefti Adhaghassani, 'Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* di Cherryka Bakery', *Jurnal Pendidikan Teknik Bogor*, (2016), h. 3.

<sup>32</sup> Billy Tantra dan Jesse Marcelina, 'Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya' *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5. 2 (2017).

<sup>33</sup> M. Zalwian dan Petronela, 'Analisis Kebijakan Pemasaran (7P) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siatan', *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 7.1 (2021).

- a) Perusahaan dapat memilih untuk menawarkan lebih banyak manfaat kepada konsumen dengan biaya yang lebih rendah ditawarkan oleh pesaing.
  - b) Perusahaan dapat memberikan lebih sedikit manfaat dengan harga sedikit lebih murah (lebih sedikit manfaat dan lebih sedikit biaya).
  - c) Perusahaan memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, terlebih lagi dengan harga sama.
  - d) Perusahaan dapat memberikan manfaat yang setara dengan biaya yang lebih murah.
  - e) Perusahaan juga dapat memilih untuk menawarkan manfaat lebih sedikit dengan biaya yang lebih rendah.<sup>34</sup>
- 6) Pelayanan

Pelayanan penting diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan agar mereka terus menggunakan produk dan layanan tersebut. Kegagalan untuk memberikan layanan yang diinginkan dapat menyebabkan keluhan pelanggan dan menyebabkan bisnis kehilangan pelanggan. Sehingga diperlukan pelayanan prima dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Sutopo dan Adi Suryanto, pengertian pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*Excellent Service*” yang secara harfiah berarti pelayanan prima atau *best service*. Disebut sangat baik

---

<sup>34</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional* (Cet. IV; Jakarta: Gema Insani, 2014), h. 448.

atau terbaik karena memenuhi standar pelayanan yang berlaku atau milik suatu penyedia jasa. Jika lembaga penyedia jasa belum memiliki standar pelayanan, maka pelayanan dikatakan sangat baik atau terbaik atau akan sangat baik apabila dapat memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan). Sehingga *service excellence* dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>35</sup>

#### 7) Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan salah satu unsur pelengkap bauran pemasaran yang mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Proses atau mekanisme apa yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan, mulai dari membuat kiriman hingga menangani keluhan pelanggan secara efisien dan efektif. Proses ini akan menjadi faktor yang sangat penting bagi pertumbuhan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk sebagai layanan yang prosesnya dapat bekerja secara efisien dan efektif, namun tentunya juga dapat diterima dengan baik oleh nasabah.

#### b. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

---

<sup>35</sup>Sutopo & Adi Suryanto. *Pelayanan Prima* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2017), h. 10.

### 1) Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang.<sup>36</sup>

a) Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna), dalam strategi ini perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

(1) Meningkatkan kesediaan untuk membeli

(2) Meningkatkan kemampuan untuk membeli.

b) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam *volume* pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

(1) Menambah situasi penggunaan

(2) Menaikkan tingkat konsumsi produk

(3) Mendorong penggantian produk.<sup>37</sup>

### 2) Strategi kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dilakukan dengan cara:

<sup>36</sup>Joseph P.Guiltinan, *et al., eds., Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* (Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 2019), h. 158.

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *, et al., eds., Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: PT. Andi, 2018), h. 285-287.

a) Strategi mempertahankan konsumen (*retention strategies*)

Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen, dapat dilakukan dengan:

- (1) Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk
- (2) Menyederhanakan proses pembelian para pembeli
- (3) Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing

b) Strategi menjaring pelanggan (*acquisition strategies*)

- (1) Posisi berhadapan (*head to head positioning*)
- (2) Posisi berbeda (*differentiated positioning*).<sup>38</sup>

c. Strategi Pemasaran Bank

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh keuntungan/laba yang maksimal agar perusahaan dapat lebih berkembang dan dapat dipertahankan kelangsungan hidupnya dimasa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu lebih banyak melakukan produksi barang atau jasa dan menawarkan kepada konsumen, serta perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran produk atau memilih strategi pemasaran yang akan dipergunakan.

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>39</sup> Jadi strategi pemasaran dalam dunia perbankan yaitu suatu *marketing mix* yang diciptakan untuk memuaskan keinginan konsumen (nasabah) bank,

<sup>38</sup> Joseph P. Guiltinan, , *et al., eds., Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2019), h. 164.

<sup>39</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013) h. 31.

sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix*) yang diteliti keseimbangannya dan diberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Segmentasi pasar yaitu kegiatan membagi pasar dari heterogen menjadi homogen. Dengan demikian segmentasi pasar merupakan aktivitas bank/perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan pasar yang homogen. Dalam bisnis perbankan, segmentasi pasar-pasar dilakukan terutama karena perbedaan tingkah laku nasabah (*customer behavior*) sehingga bank tentunya harus mempunyai strategi berbeda untuk menjangkau jenis-jenis nasabah adalah tertentu. Faktor-faktor yang paling dominan yang dapat membedakan nasabah adalah:

- 1) Tingkat pendapatannya
- 2) Tingkat status sosial
- 3) Keperluan harga

Perbedaan tersebut mengharuskan suatu bank mempunyai suatu strategi khusus untuk mencapai semua jenis nasabah tersebut. Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:<sup>40</sup>

a) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan

---

<sup>40</sup> M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 78.

distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak Bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Tujuan dari strategi pengembangan produk ini adalah:

- (1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah (dinamis) seiring dengan perkembangan zaman.
- (2) Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
- (3) Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.
- (4) Memanfaatkan teknologi baru.

c) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau

mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

d) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

e) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah Bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.

### 3. Teori Produk Deposito

a. Pengertian Deposito

Deposito merupakan salah satu dari produk perbankan yang dikeluarkan untuk menarik dana pihak ketiga dari masyarakat. Tujuan dari produk deposito itu sendiri adalah untuk mendapatkan modal dari pihak ketiga yang nantinya akan dikelola oleh bank, hasilnya akan dibagi hasilkan kedua belah pihak yang melaksanakan akad. Seperti halnya pada tabungan, dalam deposito khususnya deposito syariah, nasabah deposan bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank bertindak sebagai *mudharib*. Penerapan

*mudharabah* dalam deposito dikarenakan kesesuaian yang telah ditetapkan di antara keduanya.<sup>41</sup> Misalnya yang dikemukakan dalam akad *mudharabah* mensyaratkan adanya tenggang waktu antara penyetoran dan penarikan agar dana itu bisa diputar. Tenggang waktu itu merupakan sifat deposito, bahkan dalam deposito terdapat pengaturan waktu, seperti 30 hari, 90 hari dan seterusnya.

Deposito *mudharabah* adalah salah satu jenis produk simpanan dari lembaga keuangan Syariah di mana nasabah dapat memilih menyimpan dana yang dimiliki dalam waktu tertentu yang dengan itu nasabah memperoleh manfaat bagi hasil atau *mudharabah muthlaqah* yang dilakukan secara transparan di awal pembukaan rekening. Deposito Syariah tersebut dalam bentuk investasi sesuai Syariah Islam. Berbentuk produk deposito sebagai penghimpunan dana Syariah dikelola berdasarkan prinsip perjanjian yang disepakati mulai dari jangka waktu dan nisbah atau persentase bagi hasil keuntungan yang telah disepakati bersama.

Bank Syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yakni harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya. Di samping itu, bank Syariah juga bertindak sebagai kuasa dalam mengelola dana deposito yang diharapkan dapat memperoleh keuntungan seoptimal mungkin tanpa melanggar batas Syariah.

---

<sup>41</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2014), h. 157

Dasar hukum deposito yang dapat kita jumpai di Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Pada tahun 2008, mengenai deposito dalam bank Syariah yang diatur dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah.<sup>42</sup>

Deposito sebagai salah satu produk penghimpun dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip Syariah adalah kegiatan penghimpun dana dan penyalur dana serta pelayanan jasa bank Syariah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008, Pasal 3 PBI dimana menyebutkan antara lain bahwa pemenuhan prinsip Syariah dilakukan dalam kegiatan penghimpunan dana yang digunakan antara lain akad mudharabah dan wadi'ah. Selain itu deposito ini juga telah diatur dalam fatwa DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000, pada tanggal 3 april yang menyatakan bahwa masyarakat perlu meningkatkan kesejahteraan dalam bidang investasi dan jasa perbankan.<sup>43</sup>

#### b. Kelebihan/Manfaat Deposito

Kelebihan/manfaat deposito di bank di antaranya yaitu:<sup>44</sup>

- 1) Keamanan terjamin. Menyimpan uang di deposito sama halnya dengan menabung, yaitu keamanannya dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), sehingga kita tidak akan khawatir tentang kondisi atau

---

<sup>42</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 361.

<sup>43</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 361.

<sup>44</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 365-366.

keamanan dari uang kita bila kita menyimpan uang kita dengan metode deposito.

- 2) Bagi hasil bank yang tinggi. Dibandingkan dengan menabung, deposito memiliki kelebihan yaitu bunga bank yang cukup tinggi bahkan 20x lipat dari menabung. Anda tidak perlu khawatir uang anda tidak berkembang atau tumbuh. Di deposito uang anda akan tumbuh dan berkembang secara otomatis seiring bertambahnya waktu. Jadi intinya semakin lama anda menyimpan di deposito maka bagi hasil bank anda akan semakin bertambah.
- 3) Bagi hasil deposito mudah untuk diakses atau diambil. Dalam ketentuannya, memang deposito tidak diperbolehkan untuk diambil sewaktu-waktu. Namun beberapa bank di Indonesia nasabah bisa mengakses bunga deposito, misalnya mengambil atau mentransfernya ke rekening lain. Keuntungan ini memberikan nasabah memiliki pendapat rutin sesuai dengan periode deposito yang diambil.
- 4) Deposito merupakan sarana investasi yang tepat. Sebagai alat investasi, maka nilai pokok dalam deposito tersebut akan terjaga. Di sinilah letak perbedaan investasi dalam bentuk deposito dibanding dengan investasi lain seperti obligasi dan saham. Kedua investasi tersebut memiliki resiko kemungkinan berkurangnya nilai pokok. Dalam obligasi nilai pokok sangat bergantung pada pergerakan suku bunga, sehingga saat suku bunga naik, maka harga obligasi turun. Serupa dengan saham, nilainya akan bergantung pada kondisi pasar.
- 5) Deposito memiliki risiko kerugian yang kecil. Selain memperoleh perlindungan dari LPS, deposito akan terlindung dari resiko fluktuasi

pasar pastinya. Dengan adanya LPS membuat Anda lebih tenang menyimpan tabungan anda.

- 6) Jangka waktu yang singkat. Deposito berjangka memberikan kesempatan kepada anda untuk memilih sendiri jangka waktu deposito uang anda mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan hingga 24 bulan. Lalu biasanya muncul pertanyaan jika kita deposito untuk jangka waktu 3 bulan, kemudian ketika waktu jatuh temponya tiba dan lupa untuk maka tabungan deposito anda akan diperpanjang secara otomatis sesuai dengan pilihan jangka waktu awal deposito.

### **C. Kerangka Konseptual**

Judul proposal penelitian mengenai analisis strategi pemasaran produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru. Untuk menghindari berbagai penafsiran judul di atas, maka berikut adalah penafsiran judul proposal skripsi.

1. Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti mengurangi, membedakan, memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan) untuk mengetahui keadaan sebenarnya (Sebab atau duduk perkara). Analisis juga diartikan sebagai penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaan bagian serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>45</sup> Adapun teori analisis yang akan digunakan oleh penulis yaitu analisis SWOT.

---

<sup>45</sup> Freddy Rangkurti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2016), h. 34.

Berikut penulis menjelaskan seputar konsep dasar analisis SWOT yang akan digunakan didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

2. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Bauran pemasaran terdiri dari 7 komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses dan bukti fisik (*physical evidence*) (*marketing mix 7P*).<sup>46</sup>
3. Produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia merupakan simpanan yang diberikan kepada Bank Syariah Indonesia dan penarikannya hanya bisa dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang dipilih dengan adanya berbagai syarat lainnya. Deposito ini merupakan tabungan berjangka yang diberikan pihak bank. Deposito juga menjadi salah satu instrumen investasi yang memiliki risiko yang sangat kecil. Deposito syariah adalah deposito dalam bentuk investasi sesuai syariat Islam menggunakan prinsip mudharabah. Prinsip perjanjian ini merupakan bentuk kerjasama antara berbagai pihak dimana pemilik dari modal akan mempercayakan modal mereka ke pengelola yang mereka sudah pilih untuk perjanjian kerjasama tertentu. Bank Syariah Indonesia memberikan dua variasi deposito yang bisa dipilih sesuai tujuan

---

<sup>46</sup> Ida Faridah, et. al, eds, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, *Jurnal Riset dan Manajemen Bisnis*, 1.1 (2016), h. 34.

dan keinginan dari orang yang mau menandatangani uang mereka. Jenis-jenis dari deposito BSI Syariah adalah BSI Deposito Valas dan BSI Deposito Rupiah.

4. Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan dengan bank yang bersangkutan.<sup>47</sup>
5. Perbankan Syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*Syariah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat (*haram*). Adapun perbankan Syariah yang akan dianalisis yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Baru.
6. Keunggulan bersaing/keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2014), h. 157.

<sup>48</sup> E. Porter, Michael, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (PT. Gramedia, Jakarta, 2016) h. 24.

Berdasarkan penjelasan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diperjelas bahwa maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memasarkan atau memperkenalkan produk deposito mudharabah dalam meningkatkan keunggulan bersaing dibandingkan bank-bank lainnya. Dalam memasarkan produk tentu adanya hal-hal yang menjadi ciri khas dari Bank Syariah Indonesia untuk menarik minat nasabah agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia termasuk produk tabungan deposito tersebut.

#### D. Kerangka Pikir

Adapun bagan kerangka pikir tentang analisis strategi pemasaran produk deposito Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>49</sup>

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, diantaranya naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.<sup>50</sup> Sedangkan menurut Hadari Nawawi, penelitian deskriptif adalah penelitian yang prosedur pemecahan masalahnya diselidiki dengan metode deskriptif dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, 2017), h. 6.

<sup>50</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, 2017), h. 11.

<sup>51</sup>Hadari Nawawi. *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), h. 63.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru Jl. Sultan Hasanuddin Poros Barru Desa/Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan Kode Pos 90711.

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian sebagai hal-hal yang ingin dicari jawabannya melalui penelitian. Fokus penelitian inilah yang nantinya akan berfungsi memberi batas hal-hal yang akan peneliti teliti. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis Penelitian ini adalah *field research*, jadi data diperoleh dari lapangan. Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Karyawan Bidang Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Barru.
2. Data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun

---

<sup>52</sup>Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 129.

dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik *field research* dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung ke lokasi penelitian untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkret yang berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang bersifat teknis, yaitu sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak.<sup>53</sup> Observasi adalah mengamati kejadian, gerak atau proses.<sup>54</sup> Dalam menggunakan teknik observasi, cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang terjadi. Dalam hal ini peneliti akan mengamati dan menganalisa secara langsung strategi pemasaran dalam memasarkan produk deposito dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data untuk melakukan studi pendahuluan dan menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan cara bertanya langsung

---

<sup>53</sup>Sanafiah Faizal, *Format-format Penelitian Sosial* (Cet. V; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 71.

<sup>54</sup>Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 230.

secara bertatap muka (*face to face*) dengan sumber informasi tersebut. Wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Dengan teknik wawancara peneliti harus memikirkan tentang pelaksanaannya, termasuk waktu atau situasi dan kondisi. Oleh karena itu dalam penelitian ini, wawancara terarah dan hasilnya terekam dengan baik, maka peneliti menggunakan instrument pedoman wawancara, buku catatan dan tape recorder, atau sejenisnya diperlukan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum, dan lain- lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.<sup>55</sup> Kemudian untuk menjaring atau menerjemahkan data-data lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan, sifat penelitian serta kebutuhan untuk pengambilan keputusan maka peneliti melakukan pengolahan data dengan transkripsi, pengorganisasian dan pengenalan data.

## F. Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.<sup>56</sup> Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan

---

<sup>55</sup>Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi* (Cet. II; Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 191.

<sup>56</sup>Lexy. J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), h. 320.

penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.<sup>57</sup> Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

a. *Credibility*

Moleong menyatakan bahwa uji kredibilitas ini memiliki dua fungsi, yaitu fungsi pertama untuk melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa tingkat kepercayaan penemuan kita dapat dicapai, dan fungsi yang kedua untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan kita dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti.<sup>58</sup>

b. *Transferability*

Sugiyono menjelaskan bahwa uji transferabilitas (*transferability*) adalah teknik untuk menguji validitas eksternal didalam penelitian kualitatif. Uji ini dapat menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel itu diambil.<sup>59</sup> Kemudian Moleong menjelaskan bahwa tranferabilitas merupakan persoalan empiris yang bergantung pada kesamaan konteks pengirim dan penerima. Untuk menerapkan uji transferabilitas didalam penelitian ini nantinya peneliti akan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan juga secara sistematis terhadap hasil

---

<sup>57</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 270.

<sup>58</sup>Lexy. J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), h. 324.

<sup>59</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 376.

penelitian.<sup>60</sup> Diuraikannya hasil penelitian secara rinci, jelas dan sistematis bertujuan supaya penelitian ini dapat mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitiannya dapat diterapkan ke dalam populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil.

c. *Dependability*

Sugiyono menyatakan bahwa uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian.<sup>61</sup> Pada penelitian ini nantinya peneliti akan melakukan audit dengan cara peneliti akan berkonsultasi kembali kepada pembimbing, kemudian pembimbing akan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Disini nanti peneliti akan berkonsultasi terhadap pembimbing untuk mengurangi kekeliruan-kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukannya penelitian.

d. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa uji konfirmabilitas merupakan uji objektivitas di dalam penelitian kuantitatif, penelitian bisa dikatakan objektif apabila penelitian ini telah disepakati oleh orang banyak.<sup>62</sup> Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan

---

<sup>60</sup>Lexy. J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), h. 324.

<sup>61</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 377.

<sup>62</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 377.

fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis kualitatif. Proses pengumpulan data mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, bahwa aktivitas dalam pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.<sup>63</sup>

1. Mereduksi data, yaitu merangkul, melihat hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.
2. Penyajian data dilihat dari jenis dan sumbernya, termasuk keabsahannya. Penyajian data akan bisa dilakukan dalam bentuk uraian dengan teks naratif dan dapat juga berupa bentuk tabel, bagan dan sejenisnya.
3. Verifikasi data, yaitu upaya untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya keasliannya atau tidak. Dalam verifikasi data ini akan di prioritaskan kepada keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antar data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan.

---

<sup>63</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015). h. 300.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Adapun informasi yang diperoleh di lapangan melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumen-dokumen pendukung maka diuraikan beberapa konsep tentang variabel, sub variabel dan indikator setelah dilakukan beberapa tahap analisis data tentang permasalahan yang diteliti. Berikut ini penulis menguraikan hasil penelitian sebagai berikut:

##### **1. Strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi yang dimaksud terdiri dari 7 komponen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

###### **a. Produk (*Product*)**

Produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia merupakan simpanan yang diberikan kepada Bank Syariah Indonesia dan penarikannya hanya bisa dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang dipilih dengan adanya berbagai syarat lainnya. Deposito ini merupakan tabungan berjangka yang diberikan pihak bank. Deposito juga menjadi salah satu instrumen investasi yang memiliki risiko yang sangat kecil. Deposito syariah adalah deposito dalam bentuk investasi sesuai syariat Islam menggunakan prinsip

mudharabah. Prinsip perjanjian ini merupakan bentuk kerjasama antara berbagai pihak dimana pemilik dari modal akan mempercayakan modal mereka ke pengelola yang mereka sudah pilih untuk perjanjian kerjasama tertentu. Bank Syariah Indonesia memberikan dua variasi deposito yang bisa dipilih sesuai tujuan dan keinginan dari orang yang mau mendepositokan uang mereka. Jenis-jenis dari deposito BSI Syariah adalah BSI Deposito Valas dan BSI Deposito Rupiah. Produk deposito mudharabah yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Barru secara umum sama dengan produk deposito Bank Syariah Indonesia secara keseluruhan. Abdurrahman, SE., ME Selaku CBR Manager dan Virdi Putra Selaku CBR pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengatakan bahwa:

“Produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru merupakan salah satu produk yang ada di bank ini dengan minat masyarakat yang lumayan apalagi dengan beberapa hadiah yang telah disediakan oleh bank apabila ada nasabah yang bersedia menggunakan produk deposito mudharabah di BSI”<sup>64</sup>

“Sebagai bentuk layanan BSI dalam memikat nasabah dalam produk deposito mudharabah dengan menawarkan beberapa hadiah berdasarkan besar deposito yang diinginkan oleh nasabah”<sup>65</sup>

Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru menawarkan beberapa hadiah-hadiah kepada para nasabah yang berminat pada produk tersebut berdasarkan besaran jumlah yang ingin di depositokan oleh nasabah. Setelah melakukan penelitian dan pengamatan langsung pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, peneliti mengamati bahwa minat nasabah terhadap produk deposito mudharabah tersebut tergiur dengan hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh pihak bank diantaranya blender, lampu

---

<sup>64</sup> Abdurrahman, SE., ME, CBR Manager, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

<sup>65</sup> Virdi Putra, CBR, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

hisa, satu set cangkir, jam dinding mewah, satu set panci, dan banyak hadiah yang bermacam-macam ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh S. Najamuddin selaku Customer Sales Executive, Muhammad Ilham selaku Funching Transaccian Staff dan Syafrillah, SE selaku Customer Service pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru , yang menyatakan bahwa:

“Deposito mudharabah pada Bank Syariah Indonesi menerapkan sistem syariah”<sup>66</sup>

“produk deposito mudharabah menggunakan sisem perhitungan keuntungan syariah berupa bagi hasil”<sup>67</sup>

“Deposito mudharabah merupakan deposito dengan sistem bagi hasil”<sup>68</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Produk Deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru menerapkan sistem bagi hasil yang tentunya sebelum nasabah menggunakan produk tersebut pihak bank sebelumnya akan menjelaskan sistem bagi hasil dari prosuk deposito mudharabah agar nasabah mengerti dan paham akan produk tersebut bukan hanya tergiur dengan hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh pihak bank. Tentunya dari hasil pengamatan peneliti pihak bank menawarkan dan menjelaskan secara detail tentang sistem bagi hasil produk deposito mudharabah tersebut yang tidak akan merugikan pihak nasabah ataupun pihak bank itu sendiri.

<sup>66</sup> S. Najamuddin , Customer Sales Executive, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

<sup>67</sup> Muhammad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

<sup>68</sup> Syafrillah, SE, Customer Service , wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

Produk deposito Mudharabah yang diminati oleh nasabah, Berdasarkan wawancara terhadap Hj. Nismawati selaku nasabah deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“awalnya deposito mudharabah ini diperkenalkan oleh keluarga saya yang bekerja di BSI yang membuat saya tertarik karena hadiahnya beragam”<sup>69</sup>

Hasil wawancara nasabah tersebut peneliti menyimpulkan bahwa salah satu ketertarikan nasabah untuk menabung deposito Mudharabah yaitu dengan hadiah-hadiah yang disiapkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan hadiah yang bermacam-macam dan bernilai lebih di mata nasabah.<sup>70</sup>

b. Harga (*Price*)

Berdasarkan wawancara terhadap S. Najamuddin selaku Customer Sales Executive serta Muhammad Ilham selaku Funching Transaccian Staff pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“Minimal penempatan dana dalam produk deposito mudharabah dari kisaran Rp.10.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000”<sup>71</sup>

“Dana yang harus dideposito dari 10 juta sampai dengan 50 juta, hadiah yang diitawarkan juga tentunya berbeda-beda berdasarkan besarn deposito yang dimiliki oleh nasabah”<sup>72</sup>

<sup>69</sup> Muhamad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

<sup>70</sup> Hj. Nismawati, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 31 Juli 2023.

<sup>71</sup> S. Najamuddin, Customer Sales Executive, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

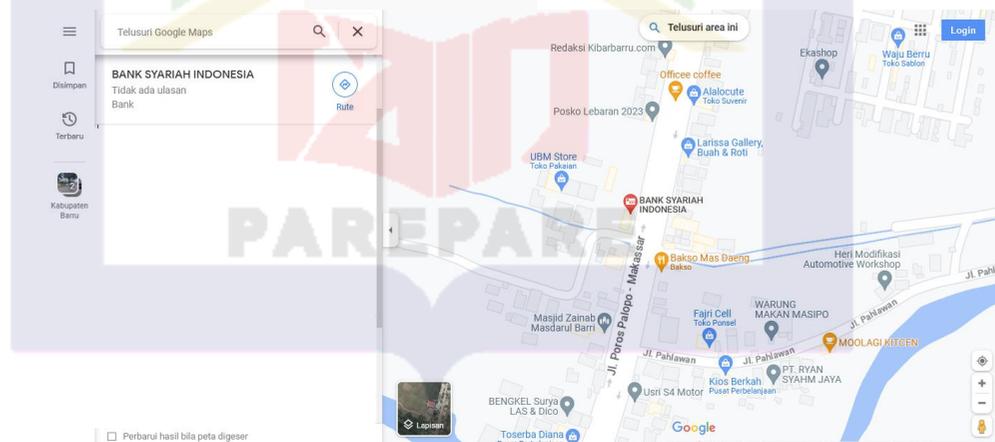
<sup>72</sup> Muhamad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa minimal penempatan dana deposito mudharabah oleh nasabah dari Rp.10.000.000 sampai dengan Rp.50.000.000, hadiah yang ditawarkan juga tentu berbeda pada setiap dana yang didepositokan oleh nasabah.

### c. Tempat (*Place*)

Lokasi tentunya berpengaruh dalam kegiatan perusahaan yang membuat prosuk yang tersedia bagi sasaran pelanggan. Konsep ini berfokus pada lokasi perusahaan, dimana semakin stratgeis lokasi perusahaan, semakin tinggi keuntungan yang mungkin akan di dapat perusahaan.

Bank Syariah Indonesia KCP Barru berlokasi di Jl. Sultan Hasanuddin Poros Barru Desa/Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan Kode Pos 90711.



Gambar 4.1 Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Barru  
(Sumber: [bankbsi.co.id/jaringan/1471](http://bankbsi.co.id/jaringan/1471))

Kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Barru merupakan kantor yang melayani nasabah Bank BSI untuk membuat

rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjaman/kredit, ATM BSI dan berbagai layanan lainnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam menghadapi persaingan Bank Syariah Indonesia KCP Barru juga melakukan kegiatan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan seperti kegiatan promosi pada prosuk dan jasa dengan bank lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan Abdurrahman, SE., ME Selaku CBR Manager, yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran prosuk yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru hanya dikawasan Kabupaten Barru saja, untuk mempromosikan produk bank, kami biasanya memilih tempat yang ramai seperti pasar karena lebih berpotensi mencari nasabah yang sudah memiliki UMKM yang layak untuk dijadikan nasabah.<sup>73</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut salah satu strategi pemasaran pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam melakukan promosi dengan berkunjung kepasar-pasar dengan dengan mencari nasabah yang sudah memiliki UMKM dan berminat pada produk deposito Mudharabah tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi adalah salah satu strategi dalam upaya meningkatkan minat nasabah.

e. Orang (*People*)

Orang bisa juga diartikan juga sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri. Elemen dari *People* adalah seluruh perangkat dalam sebuah perusahaan dari karyawan sampai dengan nasabah.

---

<sup>73</sup> Abdurrahman, SE., ME, CBR Manager, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

Berdasarkan wawancara dengan Syafrillah selaku Customer Service pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“Biasanya nasabah deposito dari nasabah yang sudah lama menabung di BSI atau para pengusaha-pengusaha.”<sup>74</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut Nasabah deposito yakni berasal dari nasabah-nasabah lama atau nasabah-nasabah yang memiliki berbagai macam usaha.

Dari hasil pengamatan peneliti terlihat para karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Barru sangat cekatan dan sigap dalam hal melayani nasabah, dengan pelayanan yang ramah dan selalu tersenyum terhadap nasabah, karyawannya pun dalam menawarkan produk deposito mudharabah menggunakan bahasa yang dapat dimengerti dan dicerna oleh nasabah, penjelasannya pun tidak berlebih-lebihan juga sesuai dengan fakta yang ada.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur mekanisme dan arus aktivitas dengan mana jasa di kondumdi, proses dalam strategi pemasaran deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru adalah menjelaskan tentang pembukaan rekening, pengelolaan dana, hingga pencarian dana.

Berdasarkan wawancara dengan Syafrillah selaku Customer Service pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

---

<sup>74</sup> Syafrillah, SE, Customer Service , wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

“dari hasil pemasaran deposito mudharabah yang dilakukan, Alhamdulillah, jumlah nasabah yang berminat terhadap produk deposito mudharabah sering bertambah.”<sup>75</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa hasil yang didapatkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru setiap memasarkan produk deposito mudharabah, jumlah nasabah yang berminat terhadap produk deposito mudharabah selalu bertambah karena keberhasilan dalam memberikan promosi terhadap nasabah.

Hasil wawancara terhadap Nurhayati selaku nasabah deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“Cara mendaftae deposito bank di BSI sangat mudah dan tidak membutuhkan banyak waktu, seperti saya yang sibuk menjual sehingga barang dagangan tidak bisa ditinggal terlalu lama. kemudia pihak BSI juga sangat cekatan dalam melayani membuat nasabah tidak menunggu terlalu lama dalam mendaftar.”<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa nasabah tersebut yang berdeposito mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru mearasa puas dengan layanan yang disediakan oleh pihak Bank. Dengan proses yang cepat dan pelayanan baik oleh Bank Syariah Indonesia terlebih lagi nasabah tersebut dengan pekerjaan sebagai pedagang, merasa puas dengan sistem layanan pendaftaran pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru..<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Syafrillah, SE, Customer Service , wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

<sup>76</sup> Muhamad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

<sup>77</sup> Nurhayati, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 31 Juli 2023.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik dari perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *in-tangible* atau tidak dapat diukur secara pasti, sebab jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau testimonial dari nasabah yang menggunakan jasa perbankan Syariah.

Hasil wawancara terhadap Viridi Putra selaku CBR Pada Bank Syariah Indonesia KCP Parepare, yang menyatakan bahwa:

“Banyak nasabah yang merasa puas selama menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Baru termasuk nasabah pada produk deposito *mudharabah*, semua yang dibutuhkan oleh nasabah terpenuhi dari pelayanan yang cepat, sigap dan kami juga para karyawan berprinsip untuk melayani nasabah dengan ramah, rapi dan sopan.”<sup>78</sup>

Peneliti mengamati selama penelitian berlangsung, banyaknya nasabah yang merasa puas akan pelayanan dari Bank Syariah Indonesia KCP Baru nasabah yang baru akan masuk ke dalam kantor akan dibukakan pintu oleh satpam dengan senyum dan sapa kepada nasabah. kemudian keramahan para karyawan dalam melayani para nasabah. Kondisi kantor yang strategis berada di jalan poros yang memiliki lahan parkir yang cukup luas untuk para nasabah yang sering berdatangan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Baru dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggunakan atau menerapkan *marketing mix* yang terdiri dari 7 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Selain itu, strategi yang digunakan BSI KCP Baru dalam memasarkan produk

<sup>78</sup> Viridi Putra, CBR, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Baru, 09 Juni 2023.

deposito *mudharabah* dengan menggunakan *marketing mix* mulai dari *targeting*, *positioning*, *segmentasi*, inovasi produk berbasis teknologi informasi dan berbagai strategi lain.

## **2. Upaya Analisis SWOT dalam pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru**

Upaya pemasaran produk deposito *mudharabah* BSI KCP Barru merupakan kegiatan ataupun langkah yang dilakukan dalam meningkatkan keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan bank-bank lain di Kota Parepare. Pemasaran menjadi kegiatan utama yang dilakukan untuk menarik pelanggan atau nasabah untuk menggunakan produk dan layanan yang disediakan. Keunggulan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia dengan konsep perbankan berbasis syariah, mulai dari pinjaman syariah, KPR syariah, kredit syariah dan lainnya. Keunggulan lainnya adalah dari sisi akses *online banking* dari BSI Net yang sangat mudah dan berkualitas. Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbaik di Indonesia memiliki berbagai produk, jasa dan layanan sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat dengan bergerak di bidang perbankan syariah. Sejak diresmikan sejak tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Salah satu produk yang menjadi fokus penelitian ini yaitu produk deposito *mudharabah*.

Upaya dalam pemasaran produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru akan

dianalisis SWOT sehingga diketahui kekuatan (*straight*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki sehingga diketahui strategi yang tepat. Berikut analisis yang dilakukan oleh penulis berdasarkan berbagai sumber primer dan sekunder yang diperoleh.

#### 1. Kekuatan (*streingts*)

Kekuatan (*streingts*) produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing KCP Barru. Selain bekerja sama dengan nasabah tanpa riba tentunya ada keunggulan-keunggulan lainnya yang menjadi kekuatan Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Kekuatan yang mengacu pada inisiatid internal yang berkinerja baik dan dapat dibandingkan dengan inisiatif lain atau keunggulan kompetitif lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan Viridi Putra selaku CBR pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“perbedaan deposito *mudharabah* pada BSI KCP Barru dibandingkan bank lainnya adalah BSI KCP Barru menggunakan sistem meda margin. produk ini menjadi salah satu yang produk BSI yang unggul dan peminatnya lumayan banyak”<sup>79</sup>

Hal Senada yang dikemukakan oleh Muhammad Ilham Selaku Funching Transaccian Staff, yang menyatakan bahwa:

“deposito *mudharabah* pada BSI KCP Barru tidak dikenakan pinalti apabila nasabak menarik depositonya sebelum jatuh tempo dan tentunya bebas riba.”<sup>80</sup>

Wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa produk deposito *mudharabah* termasuk produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang memiliki minat yang lumayan banyak dari nasabah. Apabila

<sup>79</sup> Viridi Putra, CBR, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

<sup>80</sup> Muhammad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

dibandingkan dengan bank syariah ataupun konvensional lainnya ada beberapa keunggulan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam menawarkan produk deposito mudharabah, kemudian apabila nasabah menarik dana depositonya maka nasabah tidak akan dikenakan pinalti atau biaya apapun, itulah yang menjadi kekuatan dari Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk deposito mudharabah.

## 2. Peluang (*opportunities*)

Peluang (*opportunities*) produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru

Berdasarkan wawancara dengan Syafrillah, SE selaku Customer Service pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“peluang produk deposito mudharabah pada BSI KCP Barru yaitu memiliki banyak peminat dikarenakan bagi hasil yang tidak merugikan kedua belah pihak dan menggunakan sistem syariah tanpa riba”<sup>81</sup>

Bank Syariah Indonesia KCP Barru menerapkan sistem meda margin pada produk deposito mudharabah dan bagi hasil yang tentunya tidak merugikan nasabah. sebelum melakukan kesepakatan pihak dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru akan menjelaskan sistem dari kerja produk deposito mudharabah sebelum melakukan akad antara nasabah dan pihak bank.

---

<sup>81</sup> Syafrillah, SE, Customer Service , wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

Hasil wawancara terhadap Nurhayati selaku nasabah deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“saya berminat untuk berdeposito karena selain sistem syariah juga amanah, kemudian tanpa riba. jadi dana saya berkah tanpa hasil riba. saya berdeposito Rp.50.000.000”<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa nasabah tersebut mempercayakan pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru untuk berdeposito dengan jumlah yang cukup tinggi. Alasan nasabah tersebut berani untuk deposito dengan jumlah tinggi selain BSI bersistem Syariah juga tanpa riba.<sup>83</sup>

### 3. Kelemahan (*weakness*)

Faktor-faktor yang ada dan belum mengurangi kemampuan untuk mendapatkan atau mempertahankan keunggulan kompetitif seperti keahlian SDM yang terbatas, kurangnya sumber daya, akses terbatas pada keterampilan atau teknologi, layanan kurang lancar atau lokasi fisik yang buruk. Dari beberapa kelemahan tentunya tidak luput dari perhatian Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dan menjadi perhatian untuk dapat memajukan perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Abdurrahman, SE., ME selaku CBR Manager, pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

---

<sup>82</sup> Muhamad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

<sup>83</sup> Nurhayati, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 31 Juli 2023.

“SDM yang masih kurang, kemudian gedung kantor yang masih kecil, dan yang menjadi tantangan yang lebih yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah”<sup>84</sup>

Kelemahan dari Bank Syariah Indonesia menurut pengamatan peneliti, yaitu masih kurangnya Sumber Daya Manusia dengan banyaknya nasabah yang membutuhkan banyak karyawan, terlebih dengan gedung kantor yang masih kurang memadai karena status kantor yang masih menjadi Kantor Cabang Pembantu. Kemudian pengetahuan masyarakat yang masih kurang tentang dunia perbankan syariah yang bebas akan riba yang akan sangat menguntungkan bagi masyarakat.

Berdasarkan wawancara terhadap Hj. Nismawati selaku nasabah deposito Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“Kurangnya kantor BSI KCP Barru yaitu ATM Masih terbatas dan hanya untuk menarik tunai belum bisa untuk menyetor tunai.”<sup>85</sup>

Hasil wawancara nasabah tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kelemahan dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan ATM yang masih terbatas, dengan luas wilayah Barru ATM Bank Syariah Indonesia hanya berada di kantor cabang saja. Kemudian ATM tersebut hanya digunakan untuk tarik tunai saja dan belum dapat dipergunakan untuk melakukan setor tunai. Tetapi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki solusi untuk kendala tersebut. ATM tarik tunai dapat dilakukan di semua ATM Bank Mandiri dengan Rp.0 potongan.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> Abdurrahman, SE., ME, CBR Manager, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023

<sup>85</sup> Muhamad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

<sup>86</sup> Hj. Nismawati, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 31 Juli 2023.

#### 4. Ancaman (*threats*)

Ancaman yang merupakan faktor eksternal di luar kendali yang berpotensi menempatkan strategi pemasaran memiliki resiko. Seperti yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia yakni persaingan antara para kompetitor atau persaingan dengan jasa perbankan lainnya baik yang konvensional maupun syariah.

Bank konvensional juga terus melakukan inovasi produk-produk dan layanannya salah satunya dengan inovasi produk deposito dengan menggunakan sistem *mudharabah* (syariah) dan sistem lain yang berbasis konvensional. Sehingga hal ini menjadikan masyarakat memiliki opsi atau pilihan dalam berinvestasi.

Berdasarkan wawancara dengan S. Najamuddin selaku Customer Sales Executive, pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“kendala dalam memasarkan produk deposito di Kab. Barru itu terletak pada persaingan Margin dengan Bank Lain. Yang mana bank kompetitor lain dapat menjanjikan nasabah dengan bunga yang dapat dijangkau sedangkan BSI bergantung dari keuntungan bank yang ada”<sup>87</sup>

Kendala yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru berdasarkan hasil wawancara tersebut diatas dalam produk deposito *mudharabah* tentunya banyak tantangan yang harus dilalui, dengan banyaknya kompetitor yang menjanjikan sehingga nasabah dapat pula berpaling, sedangkan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru itu sendiri bergantung pada keuntungan dari bank yang ada.

---

<sup>87</sup> S. Najamuddin , Customer Sales Executive, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

## B. Pembahasan

### 1. Strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggunakan atau menerapkan *marketing mix* yang terdiri dari 7 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Selain itu, strategi yang digunakan BSI KCP Barru dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* dengan menggunakan *marketing mix* mulai dari *targeting*, *positioning*, *segmentasi*, inovasi produk berbasis teknologi informasi dan berbagai strategi lain.

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>88</sup> Jadi strategi pemasaran dalam dunia perbankan yaitu suatu *marketing mix* yang diciptakan untuk memuaskan keinginan konsumen (nasabah) bank, sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix*) yang diteliti keseimbangannya dan diberikan kepuasan kepada nasabahnya. Sehingga, strategi pemasaran produk deposito BSI KCP Barru merupakan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk deposito *mudharabah* oleh pihak BSI KCP Barru untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu memuaskan

---

<sup>88</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) h. 31.

keinginan konsumen (nasabah) bank yang menggunakan produk deposito *mudharabah* dan keuntungan kepada BSI.

Bank menerapkan strategi jemput bola, referral, membangun jaringan, memberikan *service excellent* dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal menggunakan jasa ataupun produk yang dimiliki.<sup>89</sup> Untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia di KCP Barru. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran 7P yang dapat dilakukan:

a. Produk (*product*):



Gambar. 4.2 Produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru (Sumber: Katalog Produk BSI)

BSI Deposito Mudharabah (Investasi berjangka dalam berdasarkan prinsip syariah. BSI Deposito merupakan investasi berjangka yang dikelola dengan akad mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Kekuatan produk ini antara lain:

---

<sup>89</sup>Fani Firmansyah & Kotijah Fadilah Abdillah, 'Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang,' *Modernisasi*, 10.2 (2014), h. 77-96.

- 1) Nisbah bagi hasil yang kompetitif
- 2) Fasilitas ARO (*Automatic Roll Over*) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan.
- 3) Terdapat pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- 4) Dilengkapi dengan layanan digital yaitu *BSI Mobile* untuk memudahkan nasabah melakukan atau mengakses sehingga nasabah dapat berinvestasi dengan bergabung menggunakan Deposito di *BSI Mobile*, kapanpun dan dimanapun, tanpa perlu datang ke Cabang.

Cara pengajuan produk deposito muharabah yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Barru:

- 1) Pembukaan Deposito Mobile melalui menu Buka Rekening di *BSI Mobile*, dengan setoran minimal Rp. 10,000,000.
- 2) Portofolio Deposito Mobile dapat dilihat pada menu Info Rekening- Informasi Portofolio - Rekening Dana - Deposito.

b. Harga (*price*):

Deposito mudharabah *BSI KCP Barru* dengan memanfaatkan *Deposito Mobile* dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur berikut:

- 1) Kemudahan dalam pengelolaan dana secara aman, terjamin, dan secara syariah melalui *BSI Mobile*.
- 2) Minimal penempatan dana Rp. 10,000,000 dan maksimal 50,000,000.
- 3) Jangka waktu penempatan 1,3, dan 6 bulan dengan nisbah yang berlaku pada cabang/counter.
- 4) Terdapat fitur pengaturan rubah jenis ARO (*Automatic Roll Over*) pada *Deposito Mobile*. Rubah jenis ARO dapat dilakukan dari deposito ARO

(ARO atau ARO+Bagi Hasil) menjadi Non ARO atau Non ARO menjadi ARO (ARO atau ARO+Bagi Hasil).

- 5) Pembukaan *Deposto Mobile* hanya dapat ditutup dan dirubah jenis ARO melalui mobile banking.
- 6) Paperless, nasabah tidak mendapatkan bilyet *Deposto* seperti pada pembukaan di Cabang, namun akan mendapat resi sebagai bukti pembukaan *Deposito Mobile* yang akan dikirim melalui email nasabah yang terdaftar pada BSI, dan tersimpan pada *inbox Mobile Banking* nasabah.
- 7) Perubahan jenis ARO hanya dapat dilakukan apabila *Deposito* belum berjalan > 1 bulan pertama di setiap jangka waktu, dan maksimal H-3 sebelum tanggal jatuh tempo *Deposito Mobile*. Contoh: pembukaan *Deposito Mobile* jenis ARO dengan jangka waktu 3 bulan pada tanggal 11 Januari 2021, maka perubahan jenis ARO hanya dapat dilakukan pada tanggal 12 Januari s.d 8 Februari 2021, atau 12 April s.d 8 Mei 2021, dst.

Terkait dengan biaya administrasi produk *deposito* maka para nasabah akan dikenakan biaya administrasi berikut:

- 1) Administrasi break *Deposito Mobile* sebesar Rp. 25,000.
- 2) Administrasi rubah jenis ARO *Deposito Mobile* sebesar Rp. 10,000

c. Promosi (*promotion*):

Hasil pengamatan peneliti ada beberapa cara pihak Bank Syariah Indonesia KCP mempromosikan produk-produk bank yakni seperti berikut:

- 1) Melalui Media *Online*, dengan meluncurkan aplikasi *BSI Mobile* yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur yang dirancang untuk melakukan transaksi *financial* maupun non *financial* dengan fitur yang lebih aman. Bank Syariah Indonesia KCP Barru akan lebih fokus untuk melakukan promosi dan pemasaran *digital media* sesuai dengan era modernisasi yang sedang berlangsung tanpa meninggalkan tradisional promosi yang sudah lebih diketahui dan diakses oleh nasabah dan masyarakat, serta ikut aktif berperan dalam memberikan edukasi tentang perbankan syariah yang mudah dimengerti oleh masyarakat.
  - 2) Melalui Brosur, dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang dilakukan oleh pihak bank melalui telepon ataupun kunjungan langsung ke nasabah guna memperluas jaringan promosi.
  - 3) Mengikuti Event, dengan melakukan pembukaan stan di suatu event dan ikut berpartisipasi dalam event yang dilakukan setiap tahunnya.
- d. Tempat (*place*):
- 1) Membuka cabang-cabang baru di wilayah yang potensial atau dengan banyak calon nasabah.
  - 2) Menawarkan layanan deposito online yang memudahkan nasabah melakukan transaksi dari mana saja.
- e. Proses (*process*):
- 1) Meningkatkan efisiensi proses pendaftaran dan pembukaan rekening deposito Mudharabah, sehingga nasabah dapat dengan mudah dan cepat melakukan transaksi.
  - 2) Memberikan layanan bantuan dan konsultasi kepada nasabah dalam proses pembukaan deposito Mudharabah.

f. Orang (*people*):

- 1) Merekrut karyawan yang ahli dan berpengalaman di bidang perbankan syariah, dan memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan secara teratur.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada nasabah, sehingga mereka merasa nyaman dan dihargai.

g. Bukti (*physical evidence*):

- 1) Menyediakan fasilitas dan peralatan yang memadai untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi, seperti ATM, mesin deposito, dan layanan konsultasi online.
- 2) Menampilkan sertifikat atau penghargaan yang telah diraih sebagai bukti kredibilitas dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

**2. Upaya analisis SWOT dalam pemasaran produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru**

Berbagai upaya dilakukan BSI dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru mulai dari meningkatkan kekuatan (*strengets*) dan memperluas peluang (*opportunities*), kemudian secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki komitmen yang tinggi dalam memberikan layanan keuangan terbaik kepada para nasabah. Oleh karena itu, mereka menawarkan berbagai produk yang beragam dan layanan terbaik. Salah satunya dengan memberikan penawaran produk deposito *mudharabah* yang bisa dimanfaatkan sebagai pilihan investasi. Perbedaan produk deposito *mudharabah* BSI dengan bank konvensional yaitu investasi yang ditawarkan

berbasis syariah. Sehingga segala produk dan layanan yang diberikan disesuaikan dengan syariat Islam. Kendati demikian, tidak menutup peluang kepada nasabah muslim saja. Namun, non muslim juga memiliki peluang yang sama untuk berinvestasi dan menggunakan produk deposito *mudharabah*.

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*) adalah sebuah metode untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan suatu produk atau bisnis. Dalam pemasaran produk deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia, analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing di cabang.

a. Kekuatan (*streingts*) atau keunggulan produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru

Kekuatan (*streingts*) atau keunggulan produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru yaitu memberikan jaminan keamanan dana saat berinvestasi, sesuai dengan ketentuan syariat Islam, bisa digunakan untuk jaminan pembiayaan, bermanfaat sebagai simpanan dana darurat. Produk deposito *mudharabah* BSI KCP Barru menerapkan sistem *mudharabah mutlaqah*.

Kekuatan lain deposito *mudharabah* yaitu memiliki kualitas pelayanan dan produk yang inovatif berupa *deposito mobile* dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur kemudahan dalam pengelolaan dana secara aman, terjamin, dan secara syariah melalui BSI Mobile. Minimal penempatan dana Rp. 10,000,000 dan maksimal 50,000,000 dengan jangka waktu penempatan 1,3, dan 6 bulan dengan nisbah yang berlaku pada cabang/counter. Terdapat fitur pengaturan rubah jenis ARO (*Automatic Roll Over*) pada

*Deposito Mobile*. Rubah jenis ARO dapat dilakukan dari deposito ARO (ARO atau ARO+Bagi Hasil) menjadi Non ARO atau Non ARO menjadi ARO (ARO atau ARO+Bagi Hasil). Pembukaan *Deposito Mobile* hanya dapat ditutup dan dirubah jenis ARO melalui *mobile banking*.

Kekuatan produk deposito *mudharabah* BSI KCP Barru dapat disimpulkan yaitu dengan menerapkan sistem *mudharabah muthlaqah* sesuai dengan ketentuan syariat Islam, memberikan jaminan keamanan dana saat berinvestasi, bisa digunakan untuk jaminan pembiayaan, bermanfaat sebagai simpanan dana darurat dan dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur kemudahan dalam transaksi atau pun pengelolaan dana secara aman, terjamin, dan secara syariah melalui BSI Mobile. Produk deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia memiliki prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan moral yang diakui oleh masyarakat. Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki jaringan cabang yang luas, sehingga memudahkan dalam penyebaran informasi dan pemasaran produk deposito Mudharabah. Produk deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia memberikan jaminan keuntungan yang tetap dan stabil, sehingga dapat menarik minat nasabah yang mencari investasi yang aman dan menguntungkan.

- b. Memanfaatkan peluang (*opportunities*) produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Peluang (*opportunities*) produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru yaitu semakin banyak masyarakat yang mencari produk investasi yang aman dan menguntungkan, sehingga potensi pasar untuk

produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia masih besar. Perkembangan teknologi digital memungkinkan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan pangsa pasar. Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat memanfaatkan kemitraan dengan pihak lain, seperti lembaga keuangan mikro atau perusahaan-perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar.

- a. Mayoritas penduduk di Kabupaten Barru beragama Islam dengan jumlah 173.309 jiwa penduduk.
- b. Permintaan masyarakat yang tinggi untuk merasakan experience bertransaksi sesuai prinsip syariah
- c. Kemampuan literasi perbankan syariah masyarakat semakin baik
- d. Kota Parepare memiliki identitas sebagai kota santri dan ulama sehingga menjadi peluang bagi pengembangan produk yang betul-betul sejalan dengan kearifan lokal dan budaya religious masyarakat sekitar.
- e. Menjalin kerja sama dengan berbagai Instansi Pemerintah dan berbagai perguruan tinggi di Kota Parepare dan berbagai lembaga syariah lainnya

Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Dewan Masjid Indonesia (DMI) menjalin kerja sama untuk optimalkan peran masjid di tengah masyarakat sebagai bentuk penguatan ekonomi masyarakat. Menurut Dirjen Bimas Islam Bapak Kamaruddin Amin menyebut kerjasama yang dilakukan oleh BSI dan DMI bisa memaksimalkan potensi besar dari masjid yang ada di Indonesia, yang jumlahnya hampir mencapai

800.000 masjid. Masjid saat ini tidak hanya menjadi pusat pengembangan agama saja tetapi harus bisa menjadi pusat pengembangan ekonomi untuk umat. Deputi Gubernur Bank Indonesia Bapak Sugeng, menyampaikan bahwa upaya BSI membawa produk digitalnya ke masjid akan mempercepat pemberdayaan umat.

Selain itu, BSI KCP Barru dapat bekerja sama dengan berbagai lembaga keagamaan yang menerapkan sistem syariah seperti Perguruan Tinggi, Sekolah, Madrasah, Pondok Pesantren, Lembaga Tahfizul Qur'an, BAZNAS, Lembaga Keagamaan seperti Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama (NU) dan lain-lain.

- f. Melakukan pelatihan peningkatan pengetahuan dan kemampuan SDM yang memiliki kompetensi perbankan syariah dengan perguruan tinggi IAIN Parepare sebagai kampus yang memiliki konsentrasi dan perhatian terhadap peningkatan perbankan syariah. Salah satunya dibuktikan dengan salah satu program studi yang dimiliki yaitu Perbankan Syariah sebagai salah satu Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.
- c. Meminimalisir kelemahan (*weakness*) produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru

Kelemahan (*weakness*) produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru yaitu tingkat suku bunga deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia mungkin lebih rendah dibandingkan dengan bank-bank lain di pasar, sehingga mungkin sulit untuk bersaing dengan produk-produk

deposito dari bank konvensional. Pemasaran produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia masih kurang terfokus pada target pasar yang tepat, sehingga potensi pasar yang ada mungkin belum sepenuhnya dimanfaatkan. Bank Syariah Indonesia (BSI) masih kurang dikenal di beberapa wilayah, sehingga mungkin perlu meningkatkan brand awareness di wilayah-wilayah tersebut.

Pengamatan peneliti, kelemahan (*weakness*) pada Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru

- 1) SDM di BSI KCP Barru masih kurang
  - 2) Fasilitas gedung dan sarana prasarana di Bank BSI KCP Barru masih terbatas dan masih kurang memadai
  - 3) Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah Masih Kurang
- d. Mengatasi ancaman (*threats*) produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru

Adapun ancaman (*threats*) produk deposito *mudharabah* Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru yaitu persaingan yang ketat dari bank-bank konvensional dan bank syariah lainnya dapat mengurangi pangsa pasar produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia. Fluktuasi suku bunga dapat mempengaruhi permintaan nasabah terhadap produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia. Ketidakpastian kondisi ekonomi dapat mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi, sehingga dapat mengurangi permintaan terhadap produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia.

Dalam pemasaran produk deposito mudharabah Bank Syariah Indonesia, analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-

faktor kunci yang mempengaruhi keunggulan bersaing di cabang. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan peneliti melakukan langkah-langkah penelitian mulai dari mengumpulkan data, mereduksi, dan menyajikan data maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru menggunakan *marketing mix* dengan 7 komponen yaitu produk (*product*) dengan menawarkan deposito Mudharabah dengan bunga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari bank-bank syariah lainnya. Kemudian kegiatan promosi (*promotion*) produk Deposito Mudharabah dilakukan dengan meningkatkan promosi dan kampanye untuk menarik perhatian calon nasabah. Dari aspek lokasi/tempat (*place*) BSI KCP Barru menawarkan layanan deposito online yang memudahkan nasabah melakukan transaksi dari mana saja. Proses (*process*) pemasaran produk Deposito Mudharabah dengan meningkatkan efisiensi proses pendaftaran sehingga nasabah dapat dengan mudah dan cepat melakukan transaksi. Sumber daya manusia (*people*) dengan memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada nasabah, sehingga mereka merasa nyaman dan dihargai. Bukti (*physical evidence*) pemasaran produk Deposito Mudharabah BSI KCP Barru dengan menyediakan fasilitas dan peralatan yang memadai untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi.

2. Analisis SWOT upaya pemasaran produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru  
Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*) adalah sebuah metode untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan suatu produk atau bisnis. Dalam pemasaran produk deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

## **B. Saran**

Berdasarkan data dan informasi penelitian dan kesimpulan, untuk memastikan pemasaran produk deposito *mduharabah* Bank Syariah Indonesia KCP Barru berjalan efektif dan efisien, ada beberapa saran yang bisa diimplementasikan, antara lain:

1. Meningkatkan *awareness* tentang produk deposito *mduharabah* KCP Barru harus memastikan bahwa masyarakat di sekitar Parepare mengetahui produk deposito yang ditawarkan oleh bank syariah. Kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif, seperti iklan online, brosur, dan event-event promosi, dapat membantu menarik minat calon nasabah. Menjalin kerjasama dengan mitra strategis dengan menjalin kerjasama dengan instansi atau organisasi yang memiliki anggota atau karyawan yang membutuhkan layanan perbankan. Misalnya, kerjasama dengan instansi pemerintah, perusahaan swasta, atau lembaga keagamaan.

2. Menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Hal ini termasuk memberikan layanan yang ramah, cepat, dan akurat, serta selalu siap membantu nasabah dalam mengatasi masalah atau keluhan yang muncul. Dengan memberikan pelayanan yang baik, nasabah akan merasa puas dan kemungkinan besar akan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KCP Baru kepada orang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku :

- Al. Arif, M. Nur Rianto. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Kewirausahaan*. Cet. XII; Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2014. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*. Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bank Syariah Indonesia. Laporan Tahunan - Bank Syariah Indonesia. Diakses: <https://ir.bankbsi.co.id>
- David, Fred R., 2016. *Manajemen Strategis*. Edisi X; Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi-II; Jakarta: Balai Pustaka.
- E. Porter, Michael. 2016. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Faizal, Sanafiah. 2017. *Format-format Penelitian Sosial*. Cet. V; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono, et al., eds., 2018. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: PT. Andi.
- Gitosudarmo. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Joseph P.Guiltinan, et al., eds. 2019. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Komaruddin. 2018. *Ensiklopedia Manajemen*. Edisi V; Jakarta: Bumi Aksara.
- Latumaerissa. 2017. Julius. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong. Lexv J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset.
- Nawawi, Hadari. 2015. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

- Rangkurti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Riadi, Manylisin. Teknik Pemasaran. <https://www.kajianpustaka.com/2012/10/teknik-pemasaran.html>.
- Rismiati, Catur E. 2016. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sholihin, Ismail. 2013. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2014. *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*. Cet. IV; Jakarta: Gema Insani.
- Sutopo & Adi Suryanto. 2019. *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Suwarman, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cet. I; Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. 2017. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: SV. Andi Offset.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Siagian, Sondang P. 2015. *Manajemen strategi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, G. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 2016. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Zuriah, Nurul. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Cet. II; Jakarta: Bumi Aksara.

### **Referensi Skripsi**

- Adzan, Muh. Syahidul. Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada PT. BPRS PNM Patuh Beramal, *Skripsi* Program Sarjana Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020.

- Amin, Fiki Hidayatul. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, *Skripsi* Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Lestari, Dyah. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung), *Skripsi* Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.
- Meldiana, Dina Nur. Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto, *Skripsi* Program Sarjana Perbankan Syariah IAIN Purwokerto, 2016.

### Referensi Jurnal

- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* di Cherryka Bakery', *Jurnal Pendidikan Teknik Bogor*.
- Firmansyah, Fani. (2014) Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang, *Jurnal, Modernisasi*, 10 (2). 77-96.
- Haida, Syamratul. (2021). Pengaruh Pemahaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah*. Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai. 1 (2). 1-12.
- Ida Faridah, et. al, eds. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, *Jurnal Riset dan Manajemen Bisnis*, 1.1.
- Suminto, Ahmad. (2021). Ekonomi dalam Pandangan Islam: Serta Perannya dalam Meningkatkan Sumberdaya Manusia dan Ekonomi Pembangunan Islam. *Jurnal of Sharia dan Ecnomic Low*. 1 (1). 1-28.
- Tantra, Billy dan Jesse Marcelina. (2017). Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest Hause di Surabaya' *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5. 2.
- Zalwiwan dan Petronela. (2021). Analisis Kebijakan Pemasaran (7P) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siatan', *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 7.1.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN



## Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.2311/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. PIMPINAN BANK SYARIAH INDONESIA KC. PAREPARE  
 Di  
 KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : FATHURRAHMAN FAISAL  
 Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 6 DESEMBER 1999  
 NIM : 18.2300.042  
 Fakultas/ Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
 Semester : X (SEPULUH)  
 Alamat : JL MUHAMMADIYAH NO 31A, KEC.SOREANG, KEL.  
 UJUNG LARE KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI CABANG PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 09 Mei 2023

Dekan,



*Muztalifah Muhammaduny*

## Lampiran 2 Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah

		SRN IP000361
<b>PEMERINTAH KOTA PAREPARE</b>		
<b>DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU</b>		
<small>Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id</small>		
<b>REKOMENDASI PENELITIAN</b>		
<b>Nomor : 361/IP/DPM-PTSP/5/2023</b>		
<p>Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.</p> <p>2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.</p> <p>3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.</p>		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
<b>MENGIZINKAN</b>		
KEPADA NAMA	: <b>FATHURRAHMAN FAISAL</b>	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</b>	
Jurusan	: <b>PERBANKAN SYARIAH</b>	
ALAMAT	: <b>JL.MUHAMMADIYAH NO.31, KEC.SOREANG, KOTA PAREPARE</b>	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
	JUDUL PENELITIAN	: <b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI CABANG PAREPARE</b>
	LOKASI PENELITIAN	: <b>BANK SYARIAH INDONESIA KC PARTEPARE</b>
	LAMA PENELITIAN	: <b>11 Mei 2023 s.d 11 Juni 2023</b>
	a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
	b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
	Dikeluarkan di:	<b>Parepare</b>
	Pada Tanggal :	<b>11 Mei 2023</b>
	<b>KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</b>	
		<b>Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM</b>
		<b>Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b)</b>
		<b>NIP : 19741013 200604 2 019</b>
<b>Biaya : Rp. 0.00</b>		

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



## Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
 KCP BARRU  
 Perumahan Graha IDAM Blok A5  
 Jl. A.A. Guru Massep  
 Kab. Barru 90 12 Indonesia  
 T. 0427 3231741 0427 3231755

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 03/ 1660 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	:	Amiruddin
Jabatan	:	Branch Operations & Service Manager
NIP	:	2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama	:	FATHURRAHMAN FAISAL
NIM	:	18 2300 042
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi	:	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 09 Juni 2023

**PT. Bank Syariah Indonesia**  
 Branch Office Barru



Amiruddin  
 Branch Operations & Service Manager

## Lampiran 4 Pedoman Wawancara

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b></p> <p><b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b></p> <p><b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p><b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
<p><b>INSTRUMEN PENELITIAN SKRIPSI</b></p>	

NAMA MAHASISWA : FATTHURRAHMAN FAISAL

NIM : 18.2300.042

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Wawancara Untuk Kepala Bidang Pemasaran dan Direktur Bank Syariah Indonesia KCP Barru**

1. Apa sebenarnya produk Deposito Mudhabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apa perbedaan produk deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia jika dibandingkan dengan produk deposito bank lain?
3. Seberapa besar produk Deposito Mudharabah Bank Syariah diminati masyarakat Kota Parepare?
4. Apa saja kekuatan (*strengts*) atau keunggulan yang dimiliki produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia jika dibandingkan dengan produk Deposito bank lain?
5. Seberapa besar peluang (*opportunities*) produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia dipasarkan kepada masyarakat Kota Parepare?

6. Apa saja kelemahan (*weakness*) atau kekurangan yang dimiliki pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memasarkan produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia?
7. Tantangan atau kendala apa saja yang dihadapi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memasarkan produk Deposito Mudharabah Bank Syariah Indonesia?
8. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan dalam memasarkan produk Deposito Mudharabah Bank Syariah dalam meningkatkan keunggulan bersaing Bank Syariah Indonesia KCP Barru dibandingkan dengan bank lain di wilayah Kota Parepare?

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I.  
19700627 200501 1 005

Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M  
19890608 201903 2 015

PAREPARE

## Lampiran 5 Keterangan Wawancara

**KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : S. Hayamuddin

Tempat/Tanggal Lahir: Parepare / 11 April 1983

Pekerjaan/Jabatan : CSE

Pendidikan Terakhir : S2

Alamat : Jl. Andi Dewang No 99 Parepare

Menerangkan bahwa:

Nama : Fathurrahman Faisal

NIM : 18.2300.042

Pekerjaan : Mahasiswa

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di KCP Barru". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 29-5-2023

S. Hayamuddin  
S. Hayamuddin

### KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SYAFRILLAH, SE  
 Tempat/Tanggal Lahir: Palopo, 3 April 1987  
 Pekerjaan/Jabatan : Kary. BUMN  
 Pendidikan Terakhir : S1  
 Alamat : BSM Bukit Sahwa, Parepare

Menerangkan bahwa:

Nama : Fathurrahman Faisal  
 NIM : 18.2300.042  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di KCP Barru". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, .....2023



PAREPARE

### KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ASWURRAHMAN SE, ME  
 Tempat/Tanggal Lahir: TAPPE / 14 JULI 1986  
 Pekerjaan/Jabatan : KARYA BSI / CERM  
 Pendidikan Terakhir : S-2  
 Alamat : PERUM GRAYA MANGSALA PAREPARE

Menerangkan bahwa:

Nama : Fathurrahman Faisal  
 NIM : 18.2300.042  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di KCP Barru". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 9 JUNI 2023



**PAREPARE**

**KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

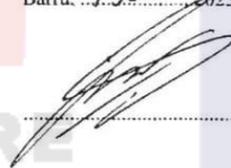
Nama : Muhammad Ilham  
Tempat Tanggal Lahir: Pare-Pare / 20-10-1987  
Pekerjaan Jabatan : FTS (Function Transaction Staff)  
Pendidikan Terakhir : S1  
Alamat : PARE-PARE

Menerangkan bahwa:

Nama : Fathurrahman Faisal  
NIM : 18.2300.042  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di KCP Barru". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 9 JUNI 2023



### KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Urdi Putra  
 Tempat/Tanggal Lahir: PARE-PARE 7 APRIL 1995  
 Pekerjaan/Jabatan : CBP  
 Pendidikan Terakhir : S1  
 Alamat : BTH Pepabri Btob ES

Menerangkan bahwa:

Nama : Fathurrahman Faisal  
 NIM : 18.2300.042  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di KCP Barru". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

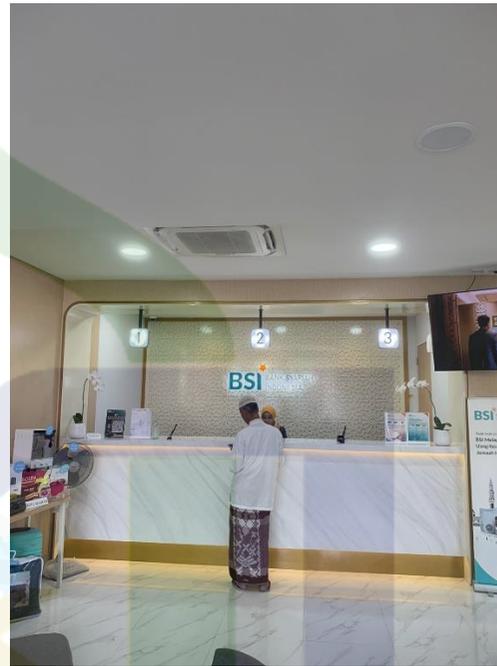
Barru, 9 Juni 2023



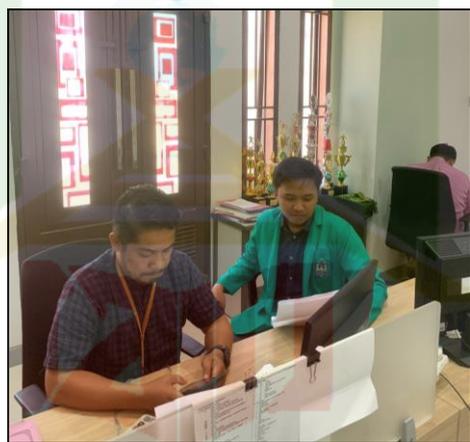
**PAREPARE**

Lampiran 6 Dokumentasi

1. Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru



## 2. Wawancara dengan Narasumber





## Lampiran 8 Riwayat Hidup

**RIWAYAT HIDUP**

**Fathurrahman Faisal** (18.2300.042) adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua Bapak H. Muh. Faisal, SE dan Ibunda Hj. Rafiah, S.Ag. sebagai anak ke-dua dari dua bersaudara. Penulis dilahirkan di kota kelahiran Presiden ketiga Bapak Ir. BJ. Habibie yaitu Kota Parepare pada tanggal 06 Desember 1999. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN 38 Parepare (lulus tahun 2012), melanjutkan ke SMPN 2 Parepare (lulus tahun 2015) dan SMAN 1 Parepare (lulus tahun 2018),

hingga akhirnya mampu menempuh masa kuliah di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dengan motivasi dan semangat belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi dan bahan evaluasi dalam peningkatan perbankan syariah lebih baik lagi dan menjadikan masyarakat lebih memahami seputar Bank Syariah Indonesia dengan berbagai produk yang dimiliki. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah Indonesia KCP Baru dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”**.