

SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
WADIA YAD DHAMANA DI BSI KCP BARRU**



OLEH

**HAJRAH
NIM : 19.2300.102**

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

2024

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
WADIAH YAD DHAMANAH DI BSI KCP BARRU**



OLEH

**HAJRAH
NIM: 19.2300.102**

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 (IAIN)
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Barru
Nama Mahasiswa : Hajrah
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1927/In.39./FEBI.04/PP.00.9/03/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin,SE.,M.M.
NIP : 199110302019031006
Pembimbing Pendamping : Darmianti Razak,S.E.,M.Mktg.
NIDN : 2019089203

(.....)
(.....)

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag

NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Barru

Nama Mahasiswa : Hajrah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.102

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Daftar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1927/In.39./FEBI.04/PP.00.9/03/2023

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2024

Disahkan oleh komisi penguji:

Dr.Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E.,M.M. (Ketua) (.....)

Darmianti Razak, S.E., M.Mktg. (Sekretaris) (.....)

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

Emily Nur Saidy, M.E. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. 7
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

Segala puji hanya milik Allah Swt., yang tidak pernah menyia-nyiakan siapapun yang mengharapkan keridhaan-Nya. Hanya karena taufiq dan pertolongan-Nya semata, semua wujud kepentingan dapat dilaksanakan dengan sempurna. Sholawat dan salam semoga senantiasa terlimpah atas junjungan Rasulullah Saw., keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Pertama-tama, penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah Swt., sebagai ungkapan wujud limpahan karunia dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamana Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru”. Sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan studi serta memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentunya di kampus tercinta yaitu Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN Parepare).

Penulis tentunya menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak sedikit kesulitan, utamanya pada proses bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penyusunan skripsi ini juga tidak bisa terselesaikan tanpa adanya doa, bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, ibu tercinta naisa, Bapak tercinta Tasri, serta keluarga tercinta sebagai support sistem yang selalu ada berkat doanya, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir akademik.

Penulis telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan juga Darmianti Razak, S.E., M.Mktg. selaku Dosen Pembimbing Pendamping serta bapak

Dr.H.Mukhtar Yunus,Lc.,M.Th.I. selaku penguji pertama dan ibu Emily Nur Saidy, M.E. selaku penguji kedua.

Selanjutnya penulis menyampaikan dan mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah mendedikasikan kemampuannya dalam mengelola IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dan Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I selaku “Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dan Ibu Damirah, S.E., M.M. Selaku “Wakil Dekan II F,akultas Ekonomi dan Bisnis Islam” serta Bapak I Nyoman Budiono,M.M Sebagai Penanggung Jawab Prodi Perbankan Syariah atas pengabdianya untuk membangun kampus IAIN Parepare menjadi lebih maju lagi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi “Perbankan Syariah” yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam mendidik penulis selama masa studi di IAIN Parepare.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis selama masa studi sebagai mahasiswa sampai pada kepengurusan berkas ujian penyelesaian studi. Serta kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya di IAIN Parepare.
5. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru yang telah memberikan penulis izin untuk penelitian. Kepada Pihak Bank Syariah Indonesia Kabupaten Barru yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah memberikan supportnya dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

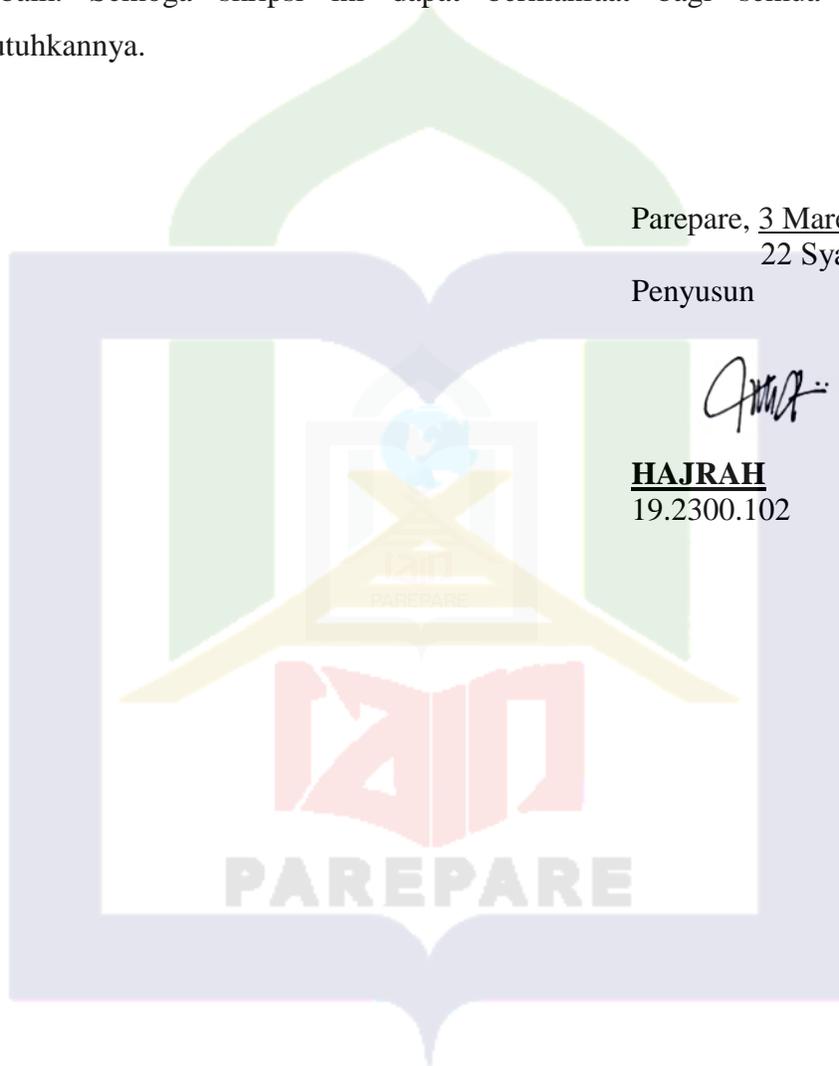
Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis sangat berharap semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan karunia-Nya serta membalas segala amal baik dan pengorbanan yang telah diberikan. Penulis juga menyampaikan agar pembaca berkenan memberikan saran dan kritik demi terwujudnya penyusunan skripsi yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Parepare, 3 Maret 2024
22 Sya'ban 1445 H

Penyusun



HAJRAH
19.2300.102



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hajrah
NIM : 19.2300.102
Tempat/Tgl. Lahir : Loka 12 Mei 2001
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah
Yad Dhamanah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP
Barro

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 3 Maret 2024
22 Sya'ban 1445 H
Penyusun



HAJRAH
19.2300.102

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam mempromosikan produk tabungan wadiah yad dhamanah, yang mana produk tersebut salah satu produk yang paling banyak diminati oleh nasabah, dalam memasarkan produk tersebut pihak bank menerapkan strategi-strategi tertentu dalam memasarkan produk. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan wadiah yad dhamanah dan untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan wadiah yad dhamanah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi Bauran pemasaran produk tabungan wadiah yad dhamanah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam menerapkan strategi pemasaran produk tabungan wadiah yad dhamanah menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Kemudian yang menjadi faktor penghambat dalam produk tabungan wadiah ialah keterbatasan nasabah dalam aksesibilitas dan literasi digital dalam penggunaan BSI mobile banking. Sedangkan untuk faktor pendukungnya bebas dari riba karena tabungan ini termasuk dalam bentuk syariah. Namun produk tersebut juga sangat diminati masyarakat karena tanpa biaya sedikitpun dan tabungan aman dari praktek riba.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah.*

ABSTRACT

This research discusses the strategies carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Barru in promoting the wadiah yad dhamana savings product which the product is considered the most prominence by the costumers, In marketing this product the bank applies certain strategies in marketing the product . The aim of the research is to find out what strategies are carried out by Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru in marketing wadiah yad dhamanah savings products and to analyze the inhibiting and supporting factors of Bank Syariah Indonesia KCP Barru in marketing wadiah yad dhamanah savings products.

The type of research used in this research is field research using a phenomenological approach, the data used in this research is primary data and secondary data with data collection techniques carried out using observation, interviews and documentation techniques.

The results of this research show that: The marketing strategy for wadiah yad dhamanah savings products carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Barru in implementing the marketing strategy for wadiah yad dhamanah savings products uses a marketing mix strategy which consists of 7Ps, namely, product, price (price), place, promotion, people, process and physical evidence. Then what is an inhibiting factor in wadiah savings products is customers' limitations in accessibility and digital literacy in using BSI mobile banking. Meanwhile, the supporting factor is that it is free from usury because this savings is included in the form of sharia. However, this product is also very popular with the public because it costs nothing and savings are safe from usury practices.

Keywords: Marketing Strategy, Wadiah Yad Dhamanah Savings Products.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Masalah.....	7
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUHAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Tinjauan Teori.....	12
C. Tinjauan Konseptual	29
D. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Fokus Penelitian.....	33
D. Jenis dan Sumber data yang digunakan	34
E. Teknik pengumpulan data.....	35
F. Teknik Pengolahan Data.....	37

G. Uji Keabsahan Data	39
H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran umum objek penelitian	43
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	43
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru	44
B. Hasil penelitian	45
1. Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamana Di bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru	45
2. Faktor Penghambat dan Pendukung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru Dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah	60
C. Pembahasan	66
1. Pandangan hukum islam terhadap akad <i>wadiah</i> pada layanan produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru	66
2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.....	68
3. Faktor penghambat dan pendukung BSI KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan wadiah yad dhamanah.....	77
BAB V PENUTUP	81
A. Simpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	IV
BIODATA PENULIS	XXIV

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Data Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru	64



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	30



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	V
2	Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	VIII
3	SK Penetapan Pembimbing Skripsi	IX
4	Rekomendasi Penelitian	X
5	Surat Izin Selesai Meneliti Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Baru	XI
6	Surat Keterangan Wawancara	XII
7	Dokumentasi	XX
8	Biodata Penulis	XXIV

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakaf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وُ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ: Kaifa

حَوْلَ: Haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نَيَّ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَيَّ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas

وُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas
----	-------------------	---	---------------------------

Contoh :

مات	: māta
رمى	: ramā
قيل	: qīla
يموت	: 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].

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: raudah al-jannah atau raudatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul 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*

نُعْمَ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia litransliterasi seperti 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 *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Kata 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 sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafẓ 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

Dīnillah

بِاللَّهِ *billah*

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

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan 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‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (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)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *şallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s.	=	' <i>alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

11. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan 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‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (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)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

C. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi

SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan di Indonesia tidak terlepas dari zaman penjajahan Hindia Belanda. Pemerintahan Hindia Belanda yang memperkenalkan dunia perbankan kepada masyarakat Indonesia. Di zaman kemerdekaan, perkembangan perbankan di Indonesia bertambah maju dan berkembang lagi, beberapa bank milik Belanda dinasionalisir oleh pemerintah Indonesia menjadi milik pemerintah Indonesia sehingga menambah deretan bank yang memang sudah ada sebelumnya.¹Keadaan yang mendukung ini semestinya dapat mendorong para pelaku bisnis perbankan di Indonesia untuk mengembangkan industri yang menjanjikan ini.²

Sementara itu di Indonesia, lembaga perbankan terbagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan juga bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menggunakan sistem bunga dalam kegiatan operasionalnya sedangkan bank syariah adalah bank yang tidak menggunakan sistem bunga dalam kegiatan operasionalnya dan juga produk yang terdapat di dalamnya berlandaskan Al-Quran dan juga Hadits. Dengan kata lain, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

Secara umum, terdapat tiga fungsi bank syariah, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah. Islam bagi masyarakat Bugis di Sulawesi Selatan telah menjadi bagian dari identitas sosial yang memperkuat identitas kultural yang sudah melekat secara tradisional. Hal tersebut disebabkan kedatangan Islam sebagai sistem kepercayaan yang baru di wilayah tersebut tidak melunturkan

¹ Ivana Astarina and Angga Hapsila, *Manajemen Perbankan* (Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2019), h 6.

² Ainur Rohimah, "Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Desa Karangmangu Sarang Rembang)" (UIN Walisongo, 2016), h 1.

nilai lokalitas budaya yang telah ada, dan tidak juga mengaburkan jati diri masyarakat setempat.³

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Dalam perbankan syariah, transaksi keuangan harus mematuhi ketentuan-ketentuan Islam, termasuk larangan riba (bunga), spekulasi, dan investasi dalam bisnis yang diharamkan. Bank syariah menyediakan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti pembiayaan berdasarkan akad-akad contoh, akad mudharabah (bagi hasil), akad musyarakah (kerjasama) dan akad murabahah (jual beli dengan markup).⁴

Tujuan utama dari perbankan syariah adalah untuk memungkinkan individu dan perusahaan untuk menjalankan aktivitas keuangan mereka dengan cara yang sesuai dengan ajaran islam. Berdasarkan undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah bahwa perbankan syariah adalah kegiatan usaha perbankan yang melaksanakan kegiatan usaha dalam penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, pembiayaan, penyediaan jasa, atau kegiatan lainnya yang melibatkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia.⁵

Adapun riset pemasaran yang dilakukan bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Selain itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Setelah mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya. Dalam menentukan adanya suatu strategi, dilakukan dengan cara bauran

³ Yunus, M., Muhammadun, M., Mahsyar, M., & Abubakar, A. (2022). *Apropriasi Tradisi Mappanre Temme menjelang Pernikahan pada Masyarakat Bugis (Studi Living Quran)*. AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis, 6(1), 363-384.

⁴ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), h 32

⁵ Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," 2008.

pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau *layout* dan strategi promosi.⁶

Pemasaran (*marketing*) adalah proses mengidentifikasi hal hal apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan hasrat seorang individu dan bagaimana pemasar dapat memenuhi hal tersebut sehingga dari proses pemenuhan tersebut pihak pemasar mendapatkan sesuatu yang menguntungkan.⁷

Strategi memiliki banyak jenis strategi, strategi pemasaran merupakan rencana pendekatan yang dirancang dan diimplementasikan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. mengidentifikasi pasar target, dan mencapai tujuan bisnis dengan menggunakan berbagai metode dan alat pemasaran yang efektif. Diantara banyak nya strategi tersebut. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran ini digunakan perbankan agar masyarakat mengetahui tentang produk-produk yang ada di bank tersebut sehingga mendapatkan nasabah dan agar bisa bersaing dengan perbankan yang lainnya termasuk juga dapat bersaing dengan bank konvensional. Sehingga perusahaan tidak akan tertinggal dengan perusahaan lainnya. Dari banyaknya bank syariah yang saat ini berkembang, Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan yang mempunyai kegiatan utamanya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Salah satunya Bank Syariah (BSI) KCP Barru yang memiliki strategi-strategi dalam memasarkan setiap produk-produknya. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat mengetahui dan mempunyai keinginan untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru terdapat berbagai macam jenis tabungan yaitu tabungan mudharabah dan tabungan wadiah. Tabungan mudharabah merupakan tabungan yang menggunakan akad mudharabah dan terdapat biaya

⁶ Fitriani, Nani. *Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung*. Diss. IAIN Metro, 2018..

⁷ Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*, IAIN Parepare Nusantara press, 2023, h.11.

administrasi perbulannya, sedangkan tabungan wadiah merupakan tabungan atau simpanan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan kapanpun sesuai dengan kehendak pemiliknya. Secara umum, dasar hukum wadi'ah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan simpanan. Hal ini dijelaskan dalam ayat-ayat Al-Qur'an, diantaranya dalam surah An-nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٨﴾

Terjemahnya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”.⁸

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT secara langsung menuntun dan memerintahkan seseorang menunaikan amanat (titipan) secara sempurna dan tepat waktu kepada ahliha, yaitu pemiliknya atau orang yang berhak menerimanya. Yang dimana tabungan wadiah adalah tabungan yang menggunakan akad wadiah yad-dhamanah. Wadiah yad dhamanah merupakan titipan terhadap barang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Tabungan wadiah sendiri menarik untuk digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat karena Tabungan Wadiah tidak ada biaya administrasi perbulannya, jadi nasabah dapat menggunakan Tabungan Easy Wadiah untuk keperluan menyimpan dananya tanpa rasa takut karena adanya potongan setiap perbulannya seperti jenis tabungan yang lainnya. Seperti yang kita tahu ketika kita menabung di bank baik itu bank konvensional atau bank syariah yang tidak menggunakan akad wadiah maka saldo rekening nasabah tersebut terpotong setiap bulannya untuk membayar biaya administrasi pada bank tersebut. Besarnya

⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (jakarta timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019). h 87

biaya administrasi pada setiap bank berbeda tergantung dari jenis kartu atm yang dipilih dan juga kebijakan bank tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, ada 8 produk yang dipasarkan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru, yaitu Produk BSI, cicil emas, mitraguna, pensiun, prapensiun, KPR, gadai emas, BSI OTO. Produk bank syariah menggunakan prinsip-prinsip Islam, diantaranya ialah prinsip bagi hasil, terhindar dari unsur riba, ketidakpastian (gharar), perjudian (maysir). Produk yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam maka nasabah tidak akan merasa dirugikan dan ikut meningkatkan citra bank syariah itu. Pemilihan produk yang dilakukan oleh nasabah supaya terhindar dari resiko yang akan dihadapi, maka perbankan harus menjelaskan setiap produk dan jasa yang jelas dan transparan. Berdasarkan hasil observasi di peroleh data di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru bahwa jumlah nasabah setiap tahun mengalami perkembangan.berikut ini jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan wadiah yang berada di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.

Tabel 1.1 Data Pertahun Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1.	2022	7.834
2.	2023	9.987
3.	2024	813

Sumber: Bapak Amiruddin selaku Manajer Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan wadiah mengalami peningkatan.dimana yang membuka rekening produk tabungan wadiah pada tahun 2022 berjumlah 7.834 nasabah, kemudian pada tahun 2023 mengalami penambahan secara signifikan dengan jumlah 9.987 nasabah.dan di tahun 2024 dari bulan januari sampai february sejumlah 813 nasabah.

Dalam memasarkan produk tabungan wadiah yad dhamana Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru harus mempunyai suatu strategi yang baik. Banyak dari bank pesaing lain yang juga mengeluarkan produk yang sama yaitu produk tabungan wadiah. Ketersediaan produk tabungan wadiah yad dhamana oleh perbankan syariah maupun lembaga keuangan lainnya saat ini sudah bermacam-macam fitur yang ditawarkan, sehingga masyarakat mempunyai banyak referensi dalam memilih produk wadiah yang ditawarkan sesuai keinginan. Oleh karena itu upaya pemasaran sangat dibutuhkan dalam menarik minat masyarakat agar memilih produk tabungan wadiah pada Bank Syariah Indonesia. sehingga dalam meminimalisir terjadinya persaingan maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penerapan strategi bank harus terlebih dahulu melakukan analisis pesaing. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing disamping itu juga untuk melihat peluang yang ada serta ancaman yang mungkin timbul baik sekarang ataupun masa mendatang.

Adanya Tabungan Wadiah yad dhamana di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru, nasabah bisa lebih tenang dalam menyimpan dana karena terdapat banyak manfaat yang ada di Tabungan Wadiah yad dhamana pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru dalam menjaring nasabah agar tertarik dan terus meningkat menggunakan Tabungan Wadiah yad dhamana sehingga sangat diperlukannya strategi pemasaran yang jitu untuk merebut hati target pasar perbankan dalam ini adalah para nasabah. Pada dasarnya pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memakai produk pada saat mereka membutuhkannya, sehingga diperlukannya perencanaan strategi pemasaran yang kompleks untuk jangka pendek ataupun panjang agar dapat memudahkan kegiatan pemasaran. Berdasarkan persaingan pada produk tabungan yang terdapat pada bank syariah yang telah di kemukakan tersebut. Maka dengan ini peneliti tertarik mengangkat judul pembahasan tentang “ *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah yad dhamana Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru*” .

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamana Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru?
2. Apa Faktor Penghambat Dan Pendukung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru Dalam Pemasaran Produk Tabungan Wadia Yad Dhamana?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamana di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.
2. Untuk Menganalisis Faktor Penghambat Dan Pendukung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru Dalam Pemasaran Produk Tabung Wadiah Yad Dhamana

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kegunaan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

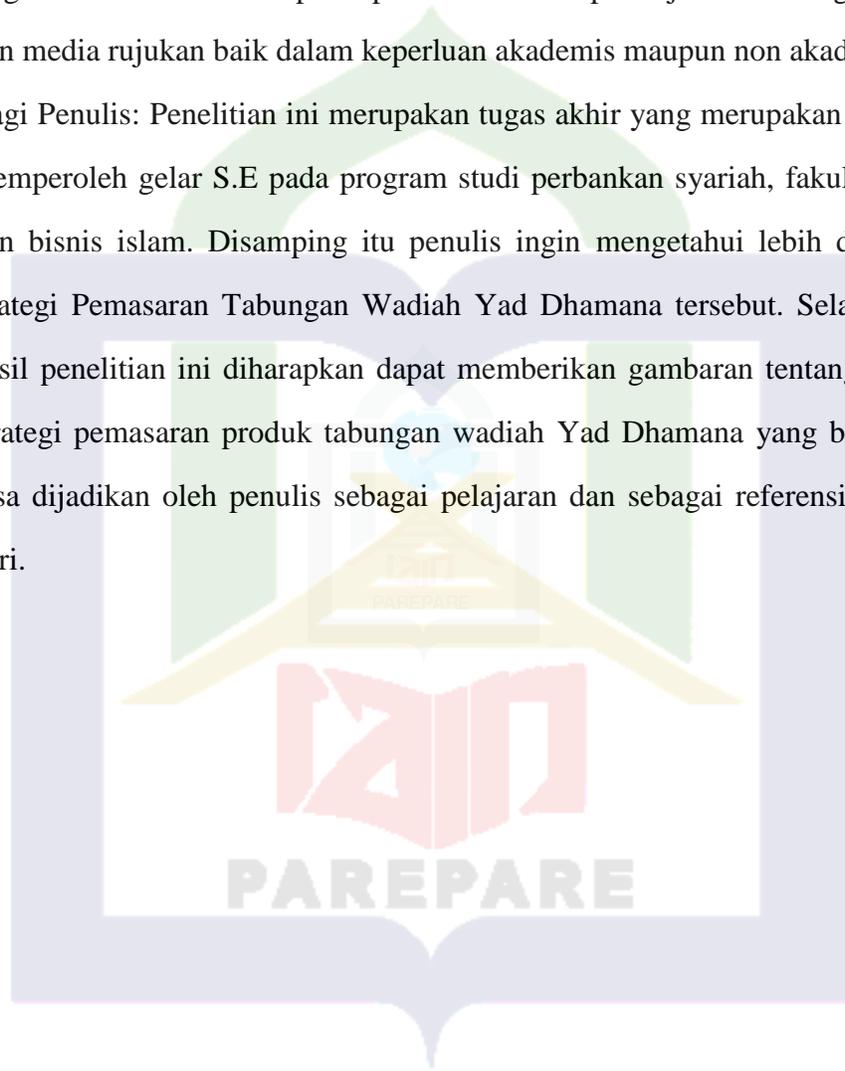
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur penelitian selanjutnya yang relevan dengan judul penelitian, serta agar menambah wawasan pembaca terkait “Strategi Pemasaran Tabungan Wadiah Yad Dhamana Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.”

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru: Penulis berharap agar hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai informasi yang bisa dimanfaatkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru terkait Strategi Pemasaran Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru, agar dalam menjalankan tugasnya pihak pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru

lebih terarah kerana memiliki pedoman dalam menjalankan tugas dan aktivitasnya. Penulis berharap dengan hasil penelitian ini tidak ada lagi masalah terkait Pemasaran Tabungan Wadiah Yad Dhamana.

- b. Bagi Mahasiswa: Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan media rujukan baik dalam keperluan akademis maupun non akademis.
- c. Bagi Penulis: Penelitian ini merupakan tugas akhir yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar S.E pada program studi perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Disamping itu penulis ingin mengetahui lebih dalam terkait Strategi Pemasaran Tabungan Wadiah Yad Dhamana tersebut. Selanjutnya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadiah Yad Dhamana yang baik sehingga bisa dijadikan oleh penulis sebagai pelajaran dan sebagai referensi dikemudian hari.



BAB II TINJAUHAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sudah cukup banyak studi yang telah dilakukan seputar perbankan syariah, baik dari mekanisme produk yang dipasarkan, dan juga strategi pemasaran yang dilakukan terhadap nasabah. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian terhadap bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan wadiah Yad Dhamana. Berdasarkan hasil keputusan kepustakaan, ada beberapa karya ilmiah yang secara spesifik serumpun dengan judul yang diangkat oleh penulis. Meskipun memiliki objek kajian yang sama, terdapat perbedaan mendasar diantara judul tersebut. Untung membandingkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah didapatkan, berikut ini disajikan daftar penelitian terdahulu:

- 1) Asmawati, Trimulato, dan Ismawati telah melakukan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif, studi lapangan dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan” berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat unsur dari *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promoton*). Dalam meningkatkan minat menabung masyarakat, dapat dilihat dari strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, seperti yang dikemukakan bahwa nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga (*price*) dan tempat (*place*).⁹

⁹ Asmawati, Trimulato, and Ismawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan” (2022), https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pemasaran+produk+tabungan+Wadiah+di+BSI+&btnG=#d=gs_qabs&t=1694138255044&u=%23p%3DcWMYsjsdy8J.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah ditinjau dari segi teori yang berbeda kemudian lokasi penelitian dan penelitian di atas membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di Bank Syariah Indonesia, tentunya penelitian tersebut berfokus pada peningkatan minat masyarakat. Adapun persamaannya yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan yang ada di Bank Syariah Indonesia, kemudian jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

- 2) Wulandari Lisa telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Easy Wadiah Di Era New Normal Studi Kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disusun oleh bank BSI KCP Cilacap Gatot Subroto dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan mengimplementasikan 7P (*place, product, price, promotion, people, process, physical evidence*). Namun, dalam penerapannya BSI KCP Cilacap Gatot Subroto belum maksimal, terutama pada bidang promosi yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya.¹⁰

Perbedaan judul penelitian ke dua di atas dengan penelitian penulis adalah ditinjau dari segi pembahasan yang membahas tentang peningkatan jumlah

¹⁰ Wulandari Lisa, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Easy Wadiah Di Era New Normal Studi Kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto” (2022), https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pemasaran+produk+tabungan+Wadiah+di+BSI+&btnG=#d=gs_qabs&t=1694138255044&u=%23p%3DcWMYsjsdy8J .

nasabah pada tabungan easy wadiah. sedangkan peneliti sendiri hanya membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare.

Adapun kesamaan yang terdapat pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pertama ditinjau dari segi jenis penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan persamaan berikutnya ialah sama-sama mengangkat penelitian terhadap bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan untuk nasabah.

- 3) Muhammad Fajrinnida yang juga telah melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2 sudah tepat, karena dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan wadiah. Dalam menghimpun dana khususnya pada produk tabungan wadiah, Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2 menggunakan strategi yang efektif yaitu menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dimana strategi tersebut berupa 4P (*product, place, price, dan promotion*).¹¹

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah di tinjau dari segi pembahasan yang di mana penelitian di atas membahas tentang efektivitas pemasaran produk sedangkan peneliti sendiri hanya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan wadiah Yad Dhaman Yad Dhamana di Bank Syariah

¹¹ Muhammad Farinnida, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2” (2022), https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pemasaran+produk+tabungan+Wadiah+di+BSI+&btnG=#d=gs_qabs&t=1694138255044&u=%23p%3DcWMYsjsdy8J .

Indonesia KCP Barru. Adapun kesamaan yang terdapat pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pertama ditinjau dari segi jenis penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan persamaan berikutnya ialah sama-sama mengangkat penelitian terhadap bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan untuk nasabah.

B. Tinjauan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang mengarah pada marketing mix merujuk pada pendekatan yang sangat berfokus pada pengelolaan dan integrasi 7P: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*Physical Evidence*). Pendekatan ini bertujuan untuk menyusun kombinasi yang optimal, guna memenuhi kebutuhan pasar, mencapai target konsumen, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Hal ini dikarenakan kemampuan menjual suatu produk terbatas pada jumlah orang yang mempengaruhinya. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- a. Daur hidup produk, dalam artian yaitu strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar, yaitu strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

- c. Situasi ekonomi, yaitu strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.¹²

Adapun menurut Ramanauskiene, strategi pemasaran adalah cara logis yang digunakan organisasi untuk memecahkan masalah pemasaran, maupun skema. Hal tersebut terdiri dari target pasar individu, posisi produk, kompleks pemasaran antar biaya dan target pemasaran.¹³

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi ini mencakup serangkaian langkah dan tindakan yang dipilih dengan cermat untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun citra merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar target, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan menentukan cara terbaik untuk memasarkan produk atau layanan tersebut agar mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Menurut perspektif syariah, Pemasaran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam dunia bisnis yang memiliki tujuan menciptakan nilai tambah (*value creation*) dan memungkinkan setiap individu untuk tumbuh dan memanfaatkan manfaatnya, dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan,

¹² Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, h 8.

¹³ Syarifuddin, Silvya L. Mandey, and Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2022), h 61.

dan keikhlasan, sesuai dengan prinsip-prinsip akad muamalah Islami atau perjanjian bisnis dalam Islam.

Menurut pandangan M. Syakir Sula, pemasaran syariah adalah bagian penting dari strategi bisnis yang mengarahkan upaya menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari seorang pelaku bisnis kepada pemangku kepentingannya, dan seluruh proses ini dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip akad dan muamalah Islam. Allah juga mengingatkan agar selalu menjauhi tindakan zalim dalam berbisnis, termasuk dalam setiap tahap penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran.¹⁴

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Pada sebuah perusahaan yang didirikan tentunya memiliki tujuan utama, baik itu untuk mencapai keuntungan tertentu, maupun pertumbuhan perusahaan. Tujuan umum dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai pertumbuhan bisnis dengan meningkatkan penjualan, mendapatkan pangsa pasar yang besar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.¹⁵

¹⁴ Salwa, Dina Kurnia, And H. Munir Achyar. Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Jahe Merah Instan Trubus Gandusari Kuwarasan Perspektif Ekonomi Syariah. Diss. Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (Iainu) Kebumen, 2022.

¹⁵ Wijayanto, Gatot, *Bussines Model Canvas*, Cara Jitu Manajemen Pemasaran Yang Berhasil (Sigi, Penerbit Feniks Muda Sejahtera, 2022), h 27.

Buchari Alma mengemukakan bahwa tujuan pemasaran dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Salah satu aspek utama dari tujuan pemasaran adalah mencapai keseimbangan antara keadaan pasar yang menguntungkan pembeli (buyer's market) dan yang menguntungkan penjual (seller's market). Selain itu, tujuan ini juga mencakup upaya distribusi barang dan jasa dari daerah yang memiliki surplus ke daerah yang memerlukan, serta memfasilitasi perpindahan dari produsen ke konsumen, bahkan dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
 - 2) Tujuan pemasaran yang paling mendasar adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Profitabilitas atau tujuan komersial bukanlah yang terutama, melainkan yang paling penting adalah memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan. Dengan fokus pada pencapaian kepuasan konsumen, aktivitas pemasaran melibatkan berbagai lembaga produsen yang berupaya memenuhi harapan konsumen.
- b. Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

- 1) Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu

dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

- 2) Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
- 3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- 5) Informasi Pasar. Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

3. Tahap Strategi

1. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara

internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi un-tuk dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengem-bangkan dan memberdayakan sistem informasi dan menghubungkan karyawan dengan kinerja organisasi. Suksesnya implementasi terletak pada kemampuan manajer untuk motivasi karyawan.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategi, evaluasi strategi adalah alat untuk mendapatkan informasi kapan strategi tidak dapat berjalan. Semua strategi dapat dimodifikasikan di masa datang karena faktor internal dan eksternal secara konstan berubah.¹⁶

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Rizka Rifdatus Safitri *marketing mix* adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan tujuh 7P yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *Product, Price, Promotion, Place, people, process, Physical Evidence*.¹⁷ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan dari beberapa strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir seluruh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari pemasarannya melakukan strategi marketing mix ini, apalagi dalam kondisi seperti saat ini

¹⁶ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), h. 15

¹⁷ Syarifuddin, Mandey, and Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, h 75.

dimana persaingan sangat begitu ketat. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi yang menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mencari sebuah kombinasi yang maksimal juga.

Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapat Kotler dan Amstrong dapat diambil simpulan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Dalam komunikasi pemasaran, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam *hal product, promotion, dan price*. Namun juga mengenai *place, people, process, dan physical evidence*.¹⁸

Produk dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keperluan nasabah, harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan didistribusikan kepada konsumen. Kemudian akan dijelaskan tentang elemen elemen pokok (7P) yang terdapat dalam bauran pemasaran.

¹⁸ Muhammad Yusuf Saleh and Milad Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), h 138.

a. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan.

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Jadi produk ini merupakan suatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan yang akan memosisikan produknya

berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Berikut beberapa rincian pada prosedur enam langkah:

- 1) Memiliki tujuan penetapan harga;
- 2) Menentukan permintaan;
- 3) Memperkirakan biaya;
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing;
- 5) Memiliki metode penetapan harga; dan
- 6) Memiliki harga akhir.

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Dalam hal ini kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, mengidentifikasi alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui

pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru;
- 2) Mengkomunikasikan produk baru;
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas;
- 4) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk;
- 5) Menginformasikan pada konsumen tentang peningkatan kualitas produk; dan
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan optimalkan terkait promosi, berikut adalah beberapa elemen tersebut:

- 1) Salesperson yakni orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke target pasar atau orang-orang.
- 2) Publik relation yakni orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjaga nama baik perusahaan, sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan sehingga brand tersebut dikenal oleh banyak orang secara positif.
- 3) Periklanan adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Perusahaan dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi maupun koran, radio atau baliho.¹⁹

¹⁹ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2022), 1-3.

e. Orang/SDM (*People*)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

f. Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan,

termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.²⁰

5. Tabungan Wadiah

a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro dan alat pembayaran lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM. Kemudian tabungan syariah adalah simpanan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Adapun syarat penarikan tertentu yang dilakukan adalah sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan diawal antara bank dengan nasabah. Selain itu dalam hal sarana penarikan juga tergantung dengan kesepakatan antara keduanya yaitu bank dan penabung. Alat atau sarana penarikan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Buku Tabungan

Buku tabungan adalah dokumen resmi yang diterbitkan oleh bank dan mencatat jumlah uang yang disimpan oleh nasabah direkening tabungan mereka. Buku tersebut berisi informasi tentang kepemilikan

²⁰ Saleh and Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, h 143-147.

rekening yang terverifikasi oleh identitas yang tertera di dalamnya. Buku tabungan tidak dapat diperdagangkan atau dipindahkan ke pihak lain. Buku tabungan juga merupakan salah satu bukti bahwa nasabah tersebut adalah nasabah penabung di bank, setiap nasabah tabungan akan diberikan buku tabungan yaitu merupakan buku yang menggambarkan mutasi setoran penarikan dan saldo atas transaksi yang terjadi.

2) Slip Penarikan

Slip penarikan adalah formulir yang telah disediakan oleh pihak bank untuk nasabah yang mempunyai kepentingan untuk melakukan penarikan tabungannya melalui kantor bank yang menerbitkan tabungan. Slip penarikan harus ditandatangani dengan memasukan nama pemilik rekening, nomor rekening, dan jumlah uang yang akan ditarik baik angka maupun huruf.

3) Kuitansi

Yaitu formulir penarikan dan juga merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan.

4) ATM (*Automated Teller Machine*)

ATM merupakan sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik di bank maupun di mesin ATM. ATM dalam perkembangan dunia modern merupakan sarana yang harus disediakan bank untuk bersaing dalam menawarkan produk tabungan. Hampir semua bank umumnya menawarkan fasilitas ATM dalam menawarkan produk tabungan kepada masyarakat.

5) Sarana Lainnya

Sarana penarikan lainnya yang ditawarkan oleh bank adalah formulir transfer. Formulir transfer merupakan sarana yang ditawarkan oleh bank untuk nasabah yang akan melakukan pemindah bukuan baik antar bank ataupun ke bank lainnya. Beberapa bank dapat memberikan layanan kepada nasabah yang akan melakukan penarikan atau memindahkan dananya dari rekening tabungan tanpa harus membawa buku tabungan. Fasilitas ini diberikan oleh bank kepada nasabah yang dikenal memiliki loyalitas yang tinggi kepada bank syariah. Sarana penarikan lainnya yang dapat digunakan adalah seperti bagi nasabah dengan jumlah saldo yang besar, nasabah prima, penarikan dari rekening tabungan mereka dapat diantar oleh pihak bank.²¹

b. Pengertian Wadiah

Wadiah dalam bahasa fiqih ialah konsep penyimpanan atau penerimaan harta, yang juga bisa diartikan sebagai tindakan menjaga dan mengambil tanggung jawab atas harta tersebut pada saat diterima. Oleh karena itu, istilah wadiah sering disebut sebagai tindakan menempatkan harta di bawah tanggung jawab seseorang selain pemiliknya dengan tujuan untuk menjaganya. Hal tersebut sebagaimana dinyatakan dalam ungkapan “*qabiltu minhu dzalika al-malliyakuna wadi’ah ‘indi*” yang berarti saya menerima harta tersebut dari seseorang. Selain itu, Al-Qur’an juga menjelaskan wadiah sebagai amanat yang harus dipertahankan oleh orang yang menerima harta

²¹ Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan* (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014), h 112-114.

titipan, dan dia berkewajiban mengembalikannya saat pemiliknya meminta kembali.²²

Adapun menurut penulis pengertian wadiah dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa wadiah adalah sebuah konsep dalam perbankan syariah yang mengacu pada jenis akad simpanan atau deposito yang berarti “amanah” atau “penitipan”. Dalam wadiah, nasabah menitipkan uangnya kepada bank syariah untuk dijaga dengan sebaik-baiknya tanpa adanya jaminan imbalan atau keuntungan bagi nasabah. Dengan kata lain, wadiah adalah bentuk tabungan di mana nasabah menyimpan uangnya di bank syariah untuk tujuan keamanan, dan bank bertanggung jawab untuk menjaga dana tersebut dengan cermat tanpa memberikan imbalan bunga kepada nasabah

c. Tabungan Wadiah

Dalam produk tabungan berbasis prinsip wadiah ini, pemilik dana berperan sebagai penitip (*muwaddi*), sementara bank syariah berperan sebagai penerima titipan (*mustauda*). Setelah itu, bank meminta izin dari nasabah untuk memanfaatkan dana tersebut selama masa penitipan berlangsung. Nasabah diberikan kebebasan untuk menarik sebagian atau seluruh saldo simpanan mereka kapan saja sesuai kesepakatan. Bank menjamin pengembalian dana simpanan tersebut sepenuhnya. Semua keuntungan dari penggunaan dana tersebut menjadi hak milik bank. Meskipun begitu, bank mungkin memberikan imbalan keuntungan yang berasal dari sebagian keuntungan bank itu sendiri. Dalam literatur-literatur fiqih yang klasik, konsep wadiah dijelaskan sebagai akad titipan dengan syarat bahwa barang

²² Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), h 295.

yang dititipkan harus dijaga dan tidak digunakan. Hal ini sangat penting karena jika barang titipan tersebut digunakan, maka akadnya akan berubah menjadi akad *qardh*. Menurut penulis dapat disimpulkan bahwa tabungan wadiah adalah suatu produk perbankan syariah yang memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menabungkan dana mereka kepada bank dengan prinsip wadiah (amanah) yang mengharuskan bank untuk menjaga dan mengembalikan dana tersebut dengan nilai utuh tanpa adanya tambahan atau potongan, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah.

d. Jenis-Jenis Wadiah

1) Wadiah Yad Amanah

Wadiah yad amanah adalah jenis pengamanan barang yang melarang penerima titipan untuk menggunakan barang tersebut sama sekali. Sebagai hasilnya, pihak yang menerima barang tidak akan bertanggung jawab atas risiko yang mungkin terjadi pada barang yang telah dititipkan. Tugas utama penerima titipan hanyalah mengembalikan barang tersebut tanpa mengubah keadaannya ketika diminta oleh pemiliknya.²³

²³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2011), h 87.

Berikut adalah karakteristik wadiah yad amanah:²⁴

- a) Barang yang dititipkan oleh nasabah tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak penerima titipan. Penerima titipan dilarang untuk memanfaatkan barang titipan.
 - b) Penerima titipan berfungsi sebagai penerima amanah yang harus menjaga dan memelihara barang titipan, sehingga perlu menyediakan tempat yang aman dan petugas yang menjaganya.
 - c) Penerima titipan memiliki hak untuk mengenakan biaya atas barang yang ditempatkan dalam tanggungannya. Ini disebabkan oleh kebutuhan penerima titipan untuk menyediakan ruang penyimpanan dan menggaji staf untuk menjaga barang yang dititipkan, sehingga memungkinkan mereka untuk menagih biaya layanan yang pantas.akad (kesepakatan antara keduanya pada saat serah terima).
- 2) Wadiah Yad Dhamanah

Wadi'ah yad dhamanah adalah bentuk penitipan barang yang dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh pihak yang menerima barang tersebut. Dalam hal ini, penerima bertanggung jawab terhadap semua risiko yang mungkin terjadi pada barang selama digunakan, seperti kerusakan atau masalah lainnya. Dengan kata lain, penerima titipan harus siap mengembalikan barang tersebut saat diminta oleh pemiliknya.²⁵

Berikut adalah karakteristik wadiah yad dhamanah:²⁶

²⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, h 63.

²⁵ Trisadini P. Usani and Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h 37.

²⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, h 65.

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- b) Penerima titipan sebagai pemegang amanah. Meskipun harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan, namun penerima titipan harus memanfaatkan harta titipan yang dapat menghasilkan keuntungan.
- c) Bank mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga dapat diberikan maupun tidak. Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan. Bonus tidak boleh diperjanjikan pada saat kontrak, karena bukan merupakan kewajiban bagi penerima titipan.
- d) Dalam aplikasi bank syariah, produk yang sesuai dengan akad wadiah yad dhamanah adalah simpanan giro dan tabungan.

C. Tinjauan Konseptual

Tinjauan konseptual diperlukan sebagai wadah untuk menjelaskan subjudul agar tidak terjadi salah tafsir dalam pembahasan proposal ini.

1. Strategi

Strategi dapat merujuk pada serangkaian langkah atau tindakan yang dirancang secara cermat untuk mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, atau mencapai tujuan jangka panjang dalam berbagai konteks seperti bisnis, militer, politik, dan kehidupan pribadi. Strategi juga melibatkan perencanaan yang matang, penggunaan sumber daya yang efisien, serta adaptasi terhadap kondisi atau lingkungan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan kata lain, strategi adalah

panduan atau rencana besar yang membantu individu atau organisasi untuk mencapai kesuksesan dengan cara yang efektif dan efisien.

2. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan berbagai aktivitas dan upaya untuk mengidentifikasi, menarik, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai penjualan produk atau layanan yang maksimal.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi ini mencakup serangkaian langkah dan tindakan yang dipilih dengan cermat untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun citra merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar target, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan menentukan cara terbaik untuk memasarkan produk atau layanan tersebut agar mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan.

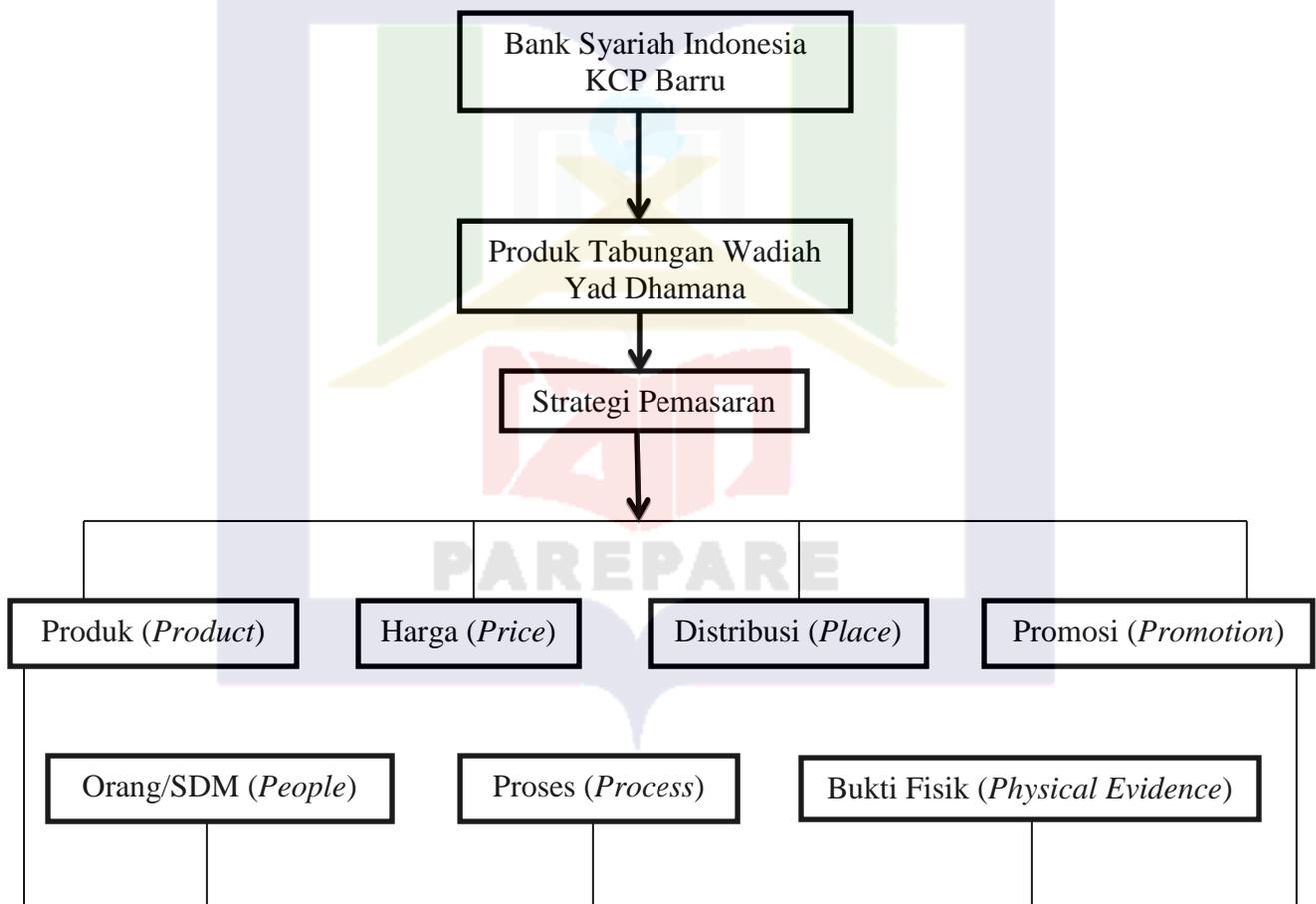
5. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah adalah suatu produk perbankan syariah yang memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menabungkan dana mereka kepada bank dengan

prinsip wadiah (amanah) yang mengharuskan bank untuk menjaga dan mengembalikan dana tersebut dengan nilai utuh tanpa adanya tambahan atau potongan, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan dengan judul yang peneliti angkat sebelumnya, maka calon peneliti membuat skema atau bagan yang akan dijadikan sebagai kerangka pikir dari judul yang telah penulis ajukan. Agar dapat memahami alur pemikiran dari penelitian ini maka penulis sajikan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan adalah persoalan yang berhubungan dengan cara seseorang meninjau dan bagaimana seseorang menghampiri persoalan tersebut sesuai dengan disiplin ilmunya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang tujuannya untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang masalah-masalah sosial dan bukan mendeskripsikan sebagian permukaan dari suatu realitas.²⁷ Serta menurut Denzim dan Lincion bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.²⁸ Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Melihat dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam terkait masalah yang diteliti secara keseluruhan dan melibatkan beberapa metode dalam proses penelitiannya. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif agar dapat memahami fenomena yang menjadi subjek penelitian dan memaparkan informasi dari hasil pengolahan datanya dalam bentuk deskriptif.

²⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h 85.

²⁸ Djama'an Satori and Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), h 24.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan sistematis menggunakan data-data yang diperoleh di lapangan. Data-data yang diangkat merupakan data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian yaitu di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis akan turun langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan data agar tujuan penulis dapat terlaksana dan dapat dipertanggungjawabkan.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu berlokasi yakni di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, cara menentukan lokasi penelitian ini adalah dengan pengamatan secara umum kemudian di ambil di di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

2. Waktu Penelitian

Peneliti melakukan dalam waktu \pm 2 bulan dan disesuaikan pada kebutuhan peneliti.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian harus ditetapkan pada awal penelitian karena fokus penelitian ini berfungsi untuk memberikan suatu batasan atas hal-hal yang akan diteliti nantinya. Fokus penelitian ini bermanfaat dalam memberikan arah selama dalam proses penelitian, utamanya pada saat melakukan pengumpulan data, yaitu untuk mendapatkan data serta informasi yang berhubungan dengan tujuan daripada penelitian ini. Pada fokus penelitian ini akan selalu dilakukan perbaikan selama proses penelitian dan bahkan akan memungkinkan untuk dilakukan nya perubahan pada saat berada di lapangan.

Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih di dasarkan pada tingkat kepentingan, hal yang dianggap sangat penting dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan.

Adapun fokus penelitian ini yaitu penelitian difokuskan pada sistem strategi pemasaran produk tabungan wadiah Yad Dhamana dimana peneliti akan meneliti bagaimana strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamana Di Bank Syariah Indonesia KCP Baru.

D. Jenis dan Sumber data yang digunakan

Data adalah segala informasi yang diolah dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.²⁹

Sumber data pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, demikian juga dengan jenis data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Jenis Data

Jenis data yang ada dalam penelitian ini terdiri atas data subjek dan data dokumentasi. Data Subjek merupakan suatu jenis data yang dihasilkan dari pendapat, sikap dan pengalaman dari subjek penelitian yaitu responden baik secara individu maupun berkelompok. Data dokumenter merupakan yang didapatkan melalui laporan tahunan, jurnal, buku, majalah dan artikel publikasi.

²⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis...?* (Jakarta: Erlangga, 2013), h 124.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah suatu sumber data yang diperoleh pertama dimana sebuah data dihasilkan sehingga dengan ini kumpulan data yang diperoleh dari sumber data dilapangan.³⁰ Data primer adalah data yang di dapatkan melalui proses wawancara, yang dimana dalam tahap komunikasi dan interaksi untuk memperoleh informasi dengan cara interaksi tanya jawab secara langsung dengan narasumber atau informan terkait. Sumber data primer yang akan diperoleh melalui wawancara terhadap strategi pemasaran produk tabungan wadiah yad dhamana di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh setelah mendapatkan sumber data primer. Sumber data primer dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan.³¹ Sumber data sekunder yang nantinya akan didapatkan melalui buku-buku, majalah, dan internet.

E. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan instrumen penting yang dapat memengaruhi kualitas data hasil penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber, *setting*, dan berbagai cara.³² Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian digunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu:

³⁰ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2013), h 128-129.

³¹ Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, h 129.

³² Edi Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), h 137.

1. Wawancara/*Interview*

Dokumen adalah kata benda yang juga dapat berfungsi sebagai kata kerja dan dilakukan untuk mendokumentasikan atau menunjukkan bahwa dokumen ada untuk menetapkan suatu titik. Sedangkan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam dapat berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto dan sebagainya.³³

2. Observasi (Pengamatan)

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang garis besar pertanyaannya telah disusun oleh peneliti dan memungkinkan adanya pertanyaan baru yang muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah pimpinan dan pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Baru.

Observasi adalah salah satu metode dalam pengumpulan data yang dilakukan langsung di lokasi atau lapangan yang diamati. Menurut Zainal Arifin dalam buku (Kristanto, Metodologi penelitian pedoman penulisan karya tulis ilmiah (KTI), 2018) observasi merupakan proses mendapatkan data dengan tahap pengamatan yang kemudian dilakukan pencatatan secara terarah, masuk akal,

³³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, 2011, h 85.

logis (objektif) terhadap berbagai fenomena yang terjadi maupun situasi yang dibuat.³⁴

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.³⁵ Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi ini merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi data penelitian baik berupa sumber tertulis, dokumen, dan gambar (foto).

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan metode digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan dengan menguraikan data dan menjadikannya data yang sistematis akurat dan mudah dipahami dan relevan dengan subjek penelitian. Adapun tahap pengolahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data adalah tahap meneliti data-data yang telah diperoleh, misalnya kelengkapan jawaban, keteraturan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian data dan relevansinya dengan data yang lain. Dalam penelitian ini pemeriksaan data merupakan langkah pengolahan data pertama yang dilakukan peneliti dengan memeriksa data hasil wawancara dengan narasumber.

³⁴ Ismail Suardi Wekke, *Metode Penelitian Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Gawe Buku, 2019), h 278.

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, h 240.

2. **Klasifikasi** (*Classifying*)

Tahap klasifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh baik data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara maupun data hasil dokumentasi. Seluruh data yang diperoleh kemudian dibaca dan ditelaah secara mendalam, dan kemudian digolongkan berdasarkan jenisnya atau sesuai kebutuhan.³⁶ Proses klasifikasi ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih mudah dipahami serta data yang diperoleh mudah dipelajari, dan dibandingkan antara data satu dengan data yang lain.

3. **Verifikasi** (*Verifying*)

Verifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh di lapangan agar validitas data dapat diakui dan dapat digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini setelah peneliti melakukan verifikasi mandiri selanjutnya peneliti akan memperlihatkan data yang telah dikumpulkan kepada subjek penelitian untuk menjamin bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.

4. **Kesimpulan** (*Concluding*)

Kesimpulan adalah tahap terakhir dari pengolahan data, dalam penelitian ini peneliti membuat kesimpulan dari data yang telah diperoleh data yang disimpulkan merupakan hasil dari proses pengolahan data sebelumnya yaitu pemeriksaan data, klasifikasi, verifikasi, dan kesimpulan.

³⁶ H. Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 4 (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), h 105

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif, data yang diperoleh dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, jadi uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *depenability*, dan *confirmability*.³⁷

1. Kepercayaan (*Credibility*)

Uji kepercayaan atau uji kredibilitas dilakukan untuk membuktikan data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas yaitu:

- a. Perpanjangan pengamatan, dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali lagi ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan melakukan wawancara ulang dengan narasumber dengan begitu hubungan peneliti dengan narasumber semakin terbentuk, semakin akrab dan saling mempercayai sehingga informasi yang dapat diperoleh lebih maksimal dengan begitu maka akan terbentuk kewajaran dalam penelitian yang dilakukan.
- b. Peningkatan ketekunan dalam penelitian, meningkatkan ketekunan berarti peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan cara ini maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat diperoleh secara sistematis dan akurat.
- c. Triangulasi, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dan informasi dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, h 269.

- d. Hasil diskusi dengan teman dan *membercheck*, adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.³⁸

2. Uji *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.³⁹

3. Uji *Depenability (Reliabilitas)*

Dalam penelitian kualitatif, uji *depenability* atau disebut juga reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi proses penelitian tersebut uji *depenability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.⁴⁰

4. Uji *Confirmability*

Uji *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang. Uji *confirmability* mirip dengan uji *depenability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji

³⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, h 178.

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, h 276.

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, h 277.

confirmability berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan.⁴¹

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pencandraan (*Description*) serta penyusunan data dan informasi yang telah terkumpul. Tujuannya adalah agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas terkait apa yang ditemukan dan diperoleh di lapangan.⁴²

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, tujuan dari analisis ini yaitu menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Analisa dilakukan setelah data-data yang diperlukan dalam penelitian telah terkumpul seluruhnya. Dalam proses analisa penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan metode pengolahan data sesuai dengan instrumen yang telah dipilih oleh peneliti untuk menentukan fokus dan pendalaman pada proses penelitian.

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, h 277.

⁴² Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi Dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa Dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Dan Humsniora* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h 37

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, mengorganisasikan, menghapus yang tidak diperlukan serta mengolah data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan dan verifikasi akhir.

3. Data display (Penyajian Data)

Penyajian data adalah proses menyajikan data dengan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokan data yang telah direduksi ini dilakukan dengan menggunakan label dan semacamnya.⁴³

4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang paling akhir yang dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.⁴⁴ Pengumpulan data pada tahap awal menghasilkan kesimpulan sementara yang masih memerlukan verifikasi yang dapat menguatkan kesimpulan atau bahkan dapat menghasilkan kesimpulan baru, kesimpulan ini dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan, kesimpulan dapat berkembang sewaktu-waktu sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

⁴³ Imron Rosidi, *Karya Tulis Ilmiah* (Surabaya: Alfina Primatama, 2011), h 26.

⁴⁴ Rosidi, *Karya Tulis Ilmiah*, h 26.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Awal mulanya bernama BRI syariah adalah Bank Jasa Artha (BJA) berdasarkan akta pendirian No.4 tanggal 3 April 1996, dibuat oleh Notaris Liem Toeng Kie, SH.,akta pendirian disahkan oleh Mentri Kehakiman Republik Indonesia dalam surat keputusan No. J. A.5/50/4 Tanggal 28 Mei 1970 kemudian di umumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No 43 tanggal 28 mei 1971.BRI Syariah memiliki kantor pusat di Jakarta No .85. kemudian pada tanggal 22 april 2008 BJA diakuisisi oleh PT BRI (persero) Tbk. Kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah dengan nama BJA menjadi PT Bank Syariah BRI (BSBRI). Pada bulan April 2009 oleh Notaris Fathiah Helmi S.H., di ubah menjadi BRI Syariah sesuai dengan surat keputusan Gubernur BI nomor 11/63/kep/gbi/dpg/2009 tanggal 15 desember 2009, lalu pada tanggal 2021 pukul 13:00 WIB BRI syariah di ganti menjadi PT .Bank Syariah Indonesia atau yang di singkat dengan BSI dan diresmikan oleh presiden Jokowi

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

kementrian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Pengabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, univesal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*)

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Baru

Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyusunan visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluru sumber daya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkan tujuannya.

Visi

1. Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam Top 10 *Global Islamic Bank*

Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia

B. Hasil penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamana Di bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk tabungan wadiah yad dhamanah yang meliputi:

- a. Melalui pendidikan dan kesadaran yang mana kita dapat mengedukasi kepada masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dalam keuangan dan manfaat dari produk tabungan wadiah yad dhamanah untuk menarik minat nasabah.
- b. Komunikasi yang jelas sehingga dapat menyampaikan informasi secara transparan tentang fitur dan manfaat tabungan wadiah yad dhamanah, serta bagaimana tabungan tersebut sangat jauh berbeda dengan tabungan konvensional.
- c. Targeting pasar yaitu dengan cara mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang paling tertarik dengan produk tabungan wadiah yad dhamanah, seperti individu atau kelompok yang mengutamakan kepatuhan syariah dalam keuangan.
- d. Kemitraan strategis, yaitu berkolaborasi dengan lembaga keuangan syariah lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas produk tabungan wadiah yad dhamanah kepada masyarakat.
- e. Melakukan promosi dengan berbasis nilai, yaitu memperkuat pesan tentang keamanan, kepatuhan syariah, dan transparansi dalam promosi produk tabungan wadiah yad dhamanah, menonjolkan nilai-nilai yang menjadi keunggulan dari tabungan wadiah yad dhamanah

Adapun manfaat dalam menabung menggunakan tabungan syariah wadiah yad dhamanah mempunyai banyak sekali manfaat, seperti yang kita ketahui sendiri bahwa wadiah adalah titipan atau simpanan, di mana seseorang atau lembaga meletakkan sepenuhnya kepercayaan pada pihak lain untuk disimpan dengan aman, dan dapat ditarik kembali sesuai keinginan penitip dan tanpa potongan biaya. Begitupun yang telah dijelaskan oleh Bapak Taufiq Perdana sebagai staff di BSI KCP Barru sebagai berikut:

*“Kalau kita lihat dari manfaat, ya manfaatnya itu seperti tabungan lain pada umumnya, uang kita dijamin aman di dalam tabungan, hanya saja tabungan wadiah ini tidak ada biaya administrasinya, nah kalau bank konvensional kan dia pake bunga atau potongan. Jadi seperti namanya yaitu Bank Syariah jadi kita tidak ada bunga dan potongannya, berapa dana yang dititipkan begitu pula yang dikembalikan kepada si penitip, jadi seperti itu”.*⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa menabung di Bank Syariah Indonesia dengan tabungan wadiah yad dhamanah dapat memberikan manfaat keamanan dan jaminan atas simpanan atau tabungan nasabah, serta dapat memungkinkan nasabah untuk meraih tujuan keuangan dengan lebih mantap lagi.

Strategi-strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Barru untuk menarik minat nasabah terhadap produk tabungan Wadiah Yad Dhamanah termasuk elemen-elemen dari marketing mix yaitu:

a. Produk (*Product*)

Bank Syariah Indonesia KCP Barru menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan jumlah nasabah untuk produk *easy* wadiah dengan fokus pada kualitas produk. selain itu, tujuan utama dari

⁴⁵ Taufiq Perdana, Staff Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 21 Maret 2024.

produk tabungan *easy wadiah* adalah memberikan bantuan kepada masyarakat dalam merencanakan investasi, sehingga produk ini sangat diminati di BSI KCP Barru. Nasabah menggunakan akad wadiah, agar dapat menitipkan uang tanpa potongan, memberikan rasa aman dan kenyamanan dengan layanan online yang tersedia di seluruh outlet kantor BSI dan setoran.

Keberhasilan suatu produk dipasar tergantung pada kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, yang juga perlu dipertimbangkan untuk mendukung keberhasilan pemasaran, maka dijelaskan oleh pak Eko Bagus Kriswinarto P. sebagai staff admin di BSI KCP Barru sebagai berikut:

“Dalam menetapkan strategi produk, bank syariah Indonesia memprioritaskan kualitas produk dengan menonjolkan keunggulan dan manfaatnya. Produk Easy Wadiah menggunakan akad wadiah atau titipan murni, di mana saldo tidak akan terpotong. Selain itu, tabungan Easy Wadiah bebas dari riba dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Nasabah juga dapat menikmati berbagai layanan lain seperti kartu ATM, M-banking, dan layanan lainnya, sehingga produk Easy Wadiah menjadi lebih menarik bagi nasabah.”⁴⁶

Adapun penjelasan yang didapat dari Bapak Ilham Syam sebagai nasabah yang bertugas sebagai security di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebagai berikut:

“Jadi kalau dibandingkan dengan tabungan yang lain seperti BRI itu kan ada biayanya, sedangkan kalau di Bank Syariah Indonesia kan gratis maksudnya kalau kita menabung di tabungan wadiah dia itu tidak ada potongannya sama sekali sehingga nasabah tidak khawatir jika tabungannya berkurang”.⁴⁷

⁴⁶ Eko Bagus Kriswinarto P, Admin Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 8 Maret 2024.

⁴⁷ Ilham Syam, Nasabah Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 29 Februari 2024.

Mekanisme produk tabungan wadiah yad dhamanah seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Amiruddin selaku manajer operasional di Bank BSI KCP Barru sebagai berikut:

“Jadi kita itu menargetkan ke instansi-instansi, jadi dia pembukaan rekeningnya secara massal, nah dalam setiap instansi-instansi itu minimal kita ambil 25 orang per instansi, dan dalam seminggu atau sepekan minimal harus mencapai 100 orang pembukaan rekening wadiah, jadi keunggulan wadiah itu kenapa kita pasarkan karna tidak ada potongan bulanannya jadi dia semacam titipan tidak ada potongannya seperti itu”.⁴⁸

Lanjut penjelasan dari Bapak Ardiansyah selaku CSR (Customer Service Representative) di BSI KCP Barru sebagai berikut:

“Jadi produk wadiah itu salah satu produk BSI yang akadnya itu titipan artinya uangnya nasabah itu dititip di bank jadi dia tidak dikenakan biaya administrasi dan juga tidak dikenakan biaya bagi hasil”.⁴⁹

Hasil wawancara di atas dapat kita ketahui bahwa mekanisme yang digunakan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan wadiah yad dhamanah itu dengan cara menargetkan beberapa nasabah yang akan dibukakan buku rekening dengan meyakinkan nasabah bahwa dengan menggunakan tabungan wadiah itu nasabah sama sekali tidak mendapatkan kesulitan dalam menabung, sebab dengan menggunakan produk tabungan wadiah sama sekali tidak ada potongan biaya yang dapat membebankan nasabah dalam menabung.

⁴⁸ Amiruddin, Manajer Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 12 Februari 2024.

⁴⁹ Ardiansyah, Customer Service Representative Bank Syariah Indonesia, *Wawancara*, Barru, 26 Februari 2024.

Mekanisme produk tabungan wadiah yad dhamanah merupakan suatu proses operasional yang melibatkan penerimaan dana dari nasabah oleh bank syariah, penyimpanan dana tersebut dengan jaminan keamanan, penggunaan sebagian dana untuk investasi sesuai dengan prinsip syariah, jika ada keuntungan dari investasi tersebut, sebagian dari keuntungan dibagikan kepada nasabah, dan pengelolaan transaksi serta pelaporan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu tarif yang dibebankan oleh perusahaan kepada konsumen. Adapun dalam memasarkan produk *easy wadiah* Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru juga menggunakan strategi penetapan harga dimana dengan menetapkan jumlah setoran awal sebesar 100.000 yang harus di bayarkan oleh nasabah pada saat membuka tabungan tersebut dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000 dan saldo minimum adalah sebesar Rp 50.000 harga tersebut merupakan harga yang paling rendah jika di bandingkan dengan produk tabungan lainnya dimana biaya administrasi perbulannya gratis. Hal tersebut juga di jelaskan oleh bapak awi selaku marketing asuransi

“Adapun strategi yang di terapkan oleh bank syariah indonesia KCP Barru yaitu kami menetapkan harga yang kompetitif dipasarkan di mana untuk setoran awal pada saat membuka rekening sebesar Rp.100.000 dan kemudian untuk saldo minimum pada rekening yaitu Rp 50.000.”⁵⁰

Penetapan harga yang diterapkan pada produk *easy wadiah* sangat terjangkau, dengan harga yang di tawarkan tersebut diharapkan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk *easy wadiah* di mana

⁵⁰ Awi, Marketing asuransi, *Wawancara*, Barru, 8 Maret 2024.

sasaran pasarnya adalah masyarakat ekonomi kelas bawah serta para pelajar dan mahasiswa yang tujuannya hanya sekedar untuk menabung saja bukan bertujuan untuk mencari keuntungan.

Strategi dalam penentuan harga berpengaruh terhadap daya tarik nasabah yang menggunakan tabungan easy wadiah.hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah

“untuk harga yang ditawarkan menurut saya sangat terjangkau yaitu dengan setoran awal Rp.100.000 sehingga mudah di jangkau untuk semua kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga di lakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru sudah sangat sesuai dengan menetapkan harga secara kompetitif dimana dengan harga yang telah di tetapkan mampu di jangkau oleh semua kalangan masyarakat yang ada.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi menjadi faktor krusial, dan Bank Syariah Indonesia KCP Barru telah melakukan pertimbangan matang dalam pendirian kantornya. Mereka memilih lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat dan berada di lingkungan yang ramai.

Lokasi strategis Bank Syariah Indonesia KCP Barru di Perumahan Griya UBM Blok A.5, Jl. A.A Bau Masepe Ling merupakan pusat aktivitas masyarakat, termasuk perkantoran, masjid, dan pasar. Akses yang mudah dari jalan raya Kota Barru memungkinkan masyarakat menggunakan kendaraan

pribadi atau umum untuk mencapai kantor tersebut. Seperti hasil wawancara bersama salah satu nasabah sebagai berikut:

*“Menurut saya, lokasi BSI KCP Barru sangat strategis karena mudah diakses dan dekat dengan berbagai fasilitas. Selain itu, letaknya yang berdekatan dengan kantor saya menjadikannya sangat praktis dan strategis”.*⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas tentang aspek strategi lokasi di atas, strategi penentuan tempat sudah sangat tepat dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan minat dan jumlah nasabah untuk produk wadiah yad dhamanah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang tujuannya memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk tersebut. Bank BSI KCP Barru menggunakan beberapa metode untuk mempromosikan produk tabungan *easy* wadiah, terdiri dari 5 elemen yaitu:

1) Penjualan secara pribadi (*personal selling*).

Komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

⁵¹ Sarni, Nasabah Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 15 Maret 2024.

2) Periklanan dan publisitas (*mass selling*)

Periklanan adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat. Adapun strategi yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia BSI KCP Baru adalah dengan periklanan, salah satu cara yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia BSI KCP Baru yaitu mencetak brosur mengenai informasi dari produk *easy wadiah* dan kemudian membagikannya kepada masyarakat selain dari itu Bank Syariah Indonesia juga menggunakan spanduk ditengah tengah keramaian untuk menginformasikan tentang produk tersebut.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*).

Adapun strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Baru ialah dengan strategi memberikan hadiah kepada nasabah, seperti koper, mukenah, tumbler, dan lain sebagainya. Strategi yang seperti ini termasuk salah satu strategi yang dapat memungkinkan nasabah tertarik untuk menabung di BSI.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. Melalui *direct marketing*, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja secara rahasia.

Sama halnya yang dikatakan oleh Bapak Amiruddin selaku manajer operasional di Bank BSI KCP Barru sebagai berikut:

“Kalau promosinya itu biasanya kita membagikan brosur-brosur melalui media sosial, biasa juga dibuat dalam bentuk spanduk, atau bahkan kita melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan mengenalkan kepada mereka apa itu tabungan wadiah yad dhamanah dan apa saja keuntungan yang didapat dalam menabung di tabungan wadiah sehingga menarik minat masyarakat untuk menabung di BSI pada tabungan wadiah yad dhamanah”.⁵²

Kemudian dilanjutkan penjelasan oleh Bapak Ardiansyah selaku CSR (Customer Service Representative) di BSI KCP Barru sebagai berikut:

“Promosinya itu kita lakukan dengan sosialisasi ke instansi-instansi, lalu kita menyebarkan brosur lewat sosial media, karena kan sekarang serba online kan jadi lebih memudahkan kita untuk melakukan promosi tanpa harus turun lagi ke lapangan untuk menyebarkan brosur tersebut”.⁵³

⁵² Amiruddin, Manajer Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 12 Februari 2024.

⁵³ Ardiansyah, Customer Service Representative Bank Syariah Indonesia, *Wawancara*, Barru, 26 Februari 2024.

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa begitu pentingnya Bank Syariah Indonesia dalam melakukan promosi agar dapat mencapai target pasar yang luas dan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap produk tabungan wadiah yad dhamanah.

Selain mengandalkan media sosial sebagai alat untuk promosi, BSI KCP Barru juga perlu melakukan strategi promosi yang lain, contohnya, melakukan program referral yakni dengan cara menawarkan insentif kepada nasabah yang mereferensikan orang lain untuk membuka tabungan wadiah, seperti bonus atau hadiah eksklusif, maka dengan cara tersebut sudah pasti banyak nasabah yang ingin menabung dan mengajak anak saudara untuk membuka tabungan wadiah yad dhamanah di BSI KCP Barru. Kemudian BSI KCP Barru juga melakukan kolaborasi bekerja sama dengan influencer tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar dikalangan masyarakat untuk memperkenalkan tabungan wadiah secara lebih meluas. BSI KCP Barru juga bisa melakukan promosi dengan mengadakan acara promosi diberbagai lokasi, seperti pusat perbelanjaan atau acara-acara komunitas untuk memberikan informasi langsung kepada calon nasabah. Menyelenggarakan seminar, webinar, atau bahkan workshop mengenai tabungan wadiah dan apa saja manfaatnya bagi masyarakat, termasuk halnya pada produk tabungan wadiah yad dhamanah.

Kemudian dalam produk tabungan wadiah itu dapat melibatkan siapa saja untuk bisa mempromosikannya yang terlatih khusus dan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tabungan wadiah yad dhamanah, baik itu mulai dari pimpinan sampai *securyti* juga bisa mempromosikannya. Berikut penjelasan jelas yang dapat kita dengar dari Bapak Amiruddin:

*“Yang dilibatkan dalam mempromosikan produk tabungan wadiah itu tidak ada batasan, semua karyawan berhak, mulai dari security bahkan sampai pada kepala cabang”.*⁵⁴

Kemudian, selain mempromosikan produk wadiah, BSI KCP Barru juga perlu mengetahui target pasar seperti apa yang diincar dalam memasarkan produknya. Dengan begitu, target pasar yang cocok untuk produk tabungan wadiah yang dhamanah di BSI adalah individu atau kelompok yang mengutamakan keamanan dalam bertransaksi keuangan, serta mereka yang menginginkan alternatif tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah. BSI juga dapat mempromosikan produk tabungan wadiah yang dhamanah kepada mereka yang memiliki kesadaran akan pentingnya keamanan finansial dan kepatuhan syariah dalam berinvestasi serta menabung. Mereka juga bisa memperluas target pasar dengan mengarahkan promosi kepada individu atau kelompok yang ingin mengelola keuangan mereka sesuai dengan prinsip syariah.

Sambung Bapak Amiruddin mengenai target pasar yang diincar sebagai berikut:

“Kalau untuk saat ini di Kecamatan Barru kan ada tujuh kecamatan, nah kalau kita lihat pasarnya disini kurang karna beda dengan kabupaten-kabupaten lain karna mungkin penduduknya jauh lebih banyak dibanding kota-kota lain. Salah satu penyebab faktornya itu karna di sini tidak ada indomaret, alfamart, atau minimarket sehingga daya jual belinya itu masyarakat kalau mau beli barang itu biasanya ke Makassar dulu atau turun ke Parepare, dan salah satu yang bisa mendongrak untuk tabungan wadiahnya, ya kita harus dekati instansi penda untuk pengajian untuk pegawai saranya, imam mesjidnya, atau bahkan guru mengajinya, nah itu kan lumayan ada dua ribu lebih, jadi kalau untuk tujuh kecamatan itu dua ribu tiga ratusan lebih yang

⁵⁴ Amiruddin, Manajer Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara, Barru, 12 Februari 2024.

sudah menjadi penerimanya. Alhamdulillah kemarin sudah bekerja samami dengan kita”.⁵⁵

Lain pula halnya yang disampaikan oleh bapak Taufiq Perdana mengenai target pasar yang di incar dalam mempromosikan produk tabungan wadiah yad dhamanah sebagai berikut:

“Kalau target pasar untuk produk wadiah itu semua kalangan menjadi target pasar untuk promosi produk wadiah, mulai dari mahasiswa, anak muda, karyawan,ibu rumah tangga, semua target pasarnya kan sangat ramah tabungannya karena tidak ada biaya administrasinya kalau bahasa konvensionalnya dia tidak berbunga”.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas kita dapat memahami bahwa target pasar yang di incar dalam memasarkan produk di BSI KCP Barru itu dia tidak memilih dari golongan mana, baik itu orang tua, anak muda, mahasiswa atau bahkan siapa pun itu kena target pasar dan mekanisme yang dilakukan dalam memulai target pasar sudah sangat efisien.

e. Orang (*People*)

Orang memiliki pengaruh besar dalam pengembangan produk. Bank Syariah Indonesia KCP Barru menekankan peran karyawan dalam memasarkan produk tabungan Wadiah Yad Dhamanah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah secara baik, ramah, cepat, profesional, dan dengan penampilan yang baik. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Amiruddin selaku manajer BSI KCP Barru, terkait peran penting orang atau karyawan.

⁵⁵ Amiruddin, Manajer Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 12 Februari 2024.

⁵⁶ Taufiq Perdana, Staff Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 21 Maret 2024.

“Peran karyawan dalam pengembangan produk Easy Wadiah adalah memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka. Karyawan melakukannya dengan sikap yang baik, ramah, cepat, profesional, serta berpenampilan sopan dan rapi.”⁵⁷

Selain memberikan pelayanan yang baik, BSI KCP Barru juga harus memiliki SDM yang berkualitas. Untuk mencapainya, BSI KCP Barru menerapkan standar operasional khusus melalui berbagai metode seperti training, pelatihan, dan workshop bagi karyawannya. Oleh karena itu, mereka yang ingin bergabung atau berkontribusi di bank ini harus memiliki pemahaman ekonomi yang baik dan kompeten.

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengenai aspek karyawan dalam pengembangan produk tabungan Wadiah Yad Dhamanah, dapat dikatakan sudah sangat baik. Karyawan yang berkontribusi di BSI KCP Barru memiliki sikap yang baik dan latar belakang pendidikan yang solid, sehingga mampu memenuhi harapan bank dengan sopan, rapi, ramah, dan cekatan dalam memberikan informasi kepada nasabah. Selain itu, peran karyawan di BSI KCP Barru juga mempengaruhi citra bank secara keseluruhan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan fasilitas yang disediakan oleh sebuah perusahaan jasa untuk mendukung penyediaan produknya. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Amiruddin, Manajer BSI KCP Barru, mengenai strategi pemasaran dalam hal aspek fisik. Berikut adalah hasil dari wawancara tersebut:

⁵⁷ Amiruddin, Manajer Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 12 Februari 2024.

“Dalam hal bukti fisik atau fasilitas yang tersedia di BSI KCP Barru, menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan nasabah. Ini termasuk ruangan yang nyaman dengan kursi yang nyaman dan pendingin udara yang memadai, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih nyaman dan merasa puas dengan layanan kami”.⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terungkap bahwa dalam strategi bukti fisik, Bank Syariah Indonesia KCP Barru menyediakan beragam fasilitas yang mendukung proses pelayanan produk tabungan wadiah yad dhamanah. Ini termasuk ruangan yang nyaman, pendingin udara yang efisien, serta tempat duduk dan area tunggu yang membuat nasabah merasa nyaman selama bertransaksi di bank. Dengan menyediakan fasilitas yang memadai dan nyaman tersebut, bank ini membuat nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Barru menerapkan strategi 7P, di antaranya adalah strategi proses. Berikut ini adalah hasil wawancara tentang strategi proses di BSI KCP Barru:

“Proses transaksi produk Easy Wadiah di BSI KCP Barru disajikan dengan kemudahan. Tim Customer Service (CS) pertama-tama melakukan pendekatan untuk memahami kebutuhan individu nasabah karena kebutuhan tiap calon nasabah berbeda-beda. Setelah proses penggalan informasi selesai, CS menawarkan produk wadiah yad dhamanah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Untuk pembukaan rekening tabungan, prosesnya juga sangat sederhana; nasabah hanya perlu menyerahkan NPWP/KTP. Selain itu, nasabah juga dapat

⁵⁸ Amiruddin, Manajer Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara, Barru, 12 Februari 2024.

membuka rekening secara online tanpa harus mengunjungi bank secara langsung.”⁵⁹

Hasil wawancara diatas sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan nasabah BSI KCP Barru yang menyatakan bahwa:

“Proses pembukaan tabungan di BSI KCP Barru sangatlah simpel, dengan sedikit persyaratan yang diminta, sehingga memudahkan calon nasabah. Selain itu, keunggulan produk dijelaskan secara rinci ketika nasabah hendak membuka tabungan.”⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dalam menetapkan strategi proses Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki proses dan transaksi produk *easy wadia*, yaitu dengan cara pihak Bank menggali terlebih dahulu kebutuhan dari calon nasabah dan tujuan dari mereka menabung kemudian pihak BSI KCP Barru menjelaskan tentang proses dan prosedur yang akan di lewati oleh nasabah. adapun proses yang dilewati oleh nasabah pada saat pembukaan tabungan wadiah sangat muda yaitu:

1. Nasabah mendatangi kantor BSI KCP Barru
2. Satpam atau cs mengarahkan dan membantu nasabah dalam membuka rekening secara online. maka nasabah akan memperoleh kode reservasi
3. Setelah itu satpam akan mengarahkan ke CS untuk pembuatan buku rekening dan kartu ATM
4. Selanjutnya setelah selesai buku rekening di cetak, nasabah diarahkan oleh CS ke Teller untuk aktivasi karu ATM dan mmberikan setoran awal

⁵⁹ Ardiansyah, Customer Service Representative Bank Syariah Indonesia, *Wawancara*, Barru, 26 Februari 2024.

⁶⁰ Sarni, Nasabah Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 15 Maret 2024.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru Dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah

Bicara mengenai penghambat, tentunya dalam sebuah lembaga atau perusahaan pasti mempunyai hambatan, contohnya dalam masalah produk tabungan wadiah yang baru terdengar di masyarakat yang awam yang tidak mengetahui apa itu produk tersebut, ketidakpastian regulasi, dan terkadang pula hambatan datang pada persaingan dari produk tabungan lainnya. Penggunaan produk tabungan wadiah yad dhamanah yang menggunakan mobile banking poun tentunya memiliki penghambat, berikut hambatan yang biasanya dialami saat menggunakan mobile banking:

- 1) Keterbatasan aksesibilitas dan literasi digital yakni keterbatasan yang merujuk pada kesulitan atau hambatan yang dihadapi oleh sebagian masyarakat dalam mengakses teknologi digital dan memahami cara menggunakannya. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Amiruddin mengenai faktor hambatan yang dialami dalam memasarkan produk wadiah yad dhamanah sebagai berikut:

*“Faktor penghambatnya itu ketika nasabah tidak memiliki perangkat lunak kaya hp/smartphone, karena sekarang ditahun 2024 itu fokus ke digitalisasi, jadi seluruh pembukaan rekening itu wajib lewat aplikasi BSI mobile, tidak ada mi lagi lewat CS yang ditulis-tulis, semua sudah dilakukan secara online, jadi orang sudah bisa buka tabungan di rumah”.*⁶¹

⁶¹ Amiruddin, Manajer Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 12 Februari 2024.

Faktor di atas dapat menjadi penghambat bagi sebagian orang dalam mengakses layanan perbankan digital seperti mobile banking, karena mereka mungkin tidak nyaman atau tidak yakin dalam menggunakan teknologi tersebut.

- a. Kekhawatiran akan keamanan transaksi online yang dapat mengurangi kepercayaan masyarakat.
- b. Kurangnya edukasi tentang fitur-fitur produk dan keuntungan menggunakan mobile banking bagi nasabah.
- c. Potensi kesalahan transaksi atau gangguan teknis yang bisa terjadi pada aplikasi atau platform mobile banking.
- d. Kekhawatiran akan keamanan transaksi online yang dapat mengurangi kepercayaan masyarakat.
- e. Kurangnya edukasi tentang fitur-fitur produk dan keuntungan menggunakan mobile banking bagi nasabah.
- f. Potensi kesalahan transaksi atau gangguan teknis yang bisa terjadi pada aplikasi atau platform mobile banking.

Melihat dari masalah yang dihadapi di atas, maka BSI KCP Barru perlu memberikan solusi kepada masyarakat dalam mengatasi keterbatasan dalam aksesibilitas dan literasi digital dalam mengakses BSI mobile termasuk dalam halnya berikut:

- a) BSI KCP Barru dapat menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan tentang penggunaan aplikasi BSI mobile secara langsung atau melalui webinar untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital nasabah.

- b) BSI KCP Barru dapat melakukan Desain Antarmuka yang Ramah Pengguna, yakni yakni membuat antarmuka aplikasi yang intuitif dan mudah dipahami bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi digital sehingga dapat membantu mengurangi hambatan penggunaan.
- c) BSI KCP Barru dapat menyediakan dukungan pelanggan yang ramah dan responsif melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, atau obrolan langsung untuk membantu nasabah dalam mengatasi masalah atau pertanyaan terkait penggunaan aplikasi BSI mobile.
- d) BSI KCP Barru dapat bekerja sama dengan penyedia jaringan telekomunikasi untuk meningkatkan akses internet di wilayah-wilyah yang memiliki keterbatasan infastruktur teknologi.
- e) Dan BSI KCP Barru juga dapat melakukan kampanye edukasi melalui berbagai media seperti televisi, radio, dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi digital dan manfaat menggunakan layanan perbankan digital.

Dengan mengimplementasikan solusi-solusi di atas, maka BSI KCP Barru dapat mengurangi hambatan aksesibilitas dan literasi digital, sehingga lebih banyak orang yang dapat menggunakan dan memanfaatkan layanan perbankan digital mereka dengan mudah dan nyaman.

Namun selain hambatan, tentunya ada pula faktor pendukung dalam menabung menggunakan produk tabungan wadiah yad dhamanah yakni bebas dari riba, karena tabungan ini termasuk dalam bentuk syariah. Untuk lebih jelasnya, berikut kita simak penjelasan Bapak Amiruddin mengenai faktor pendukung BSI KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan wadiah:

*“Kalau untuk faktor pendukung itu dia bebas biaya, jadi prodak championnya BSI dalam tabungan wadiah ya dia bebas biaya jadi banyak nasabah yang suka, siapa sih yang tidak suka menabung sementara dia tidak ada potongan biayanya”.*⁶²

Selain dari penjelasan di atas, banyak sekali faktor pendukung yang bisa kita lihat dalam menggunakan produk tabungan wadiah termasuk pada saat penggunaan aplikasi BSI mobile contohnya: 1) Jika BSI KCP Barru memiliki reputasi yang baik dan dikenal sebagai lembaga keuangan yang terpercaya dalam menyediakan produk-produk syariah, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah melalui aplikasi mobile. 2) aplikasi mobile memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan tabungan wadiah yad dhamanah kapan saja dan dimana saja melalui smartphone mereka, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi nasabah. 3) BSI juga menyediakan fitur-fitur unggulan dalam aplikasi mobile nasabah, seperti notifikasi transaksi, monitoring saldo real time, dan transfer dana antar rekening, untuk meningkatkan nilai tambah dan kepraktisan penggunaan produk tabungan wadiah yad dhamanah. 4) BSI juga memberikan edukasi tentang produk tabungan wadiah yad dhamanah melalui aplikasi mobile, baik dalam bentuk tutorial, artikel, atau video, untuk membantu meningkatkan.

Beda pula halnya dengan kelebihan yang didapat dalam menggunakan produk tabungan wadiah yad dhamanah seperti yang dijelaskan Bapak Ilham Syam berikut:

“Kelebihannya itu hampir ji sama dengan bank yg lain, kan kalau di BRI ada yang namanya brimo kalau di BSI ada yang namanya BSI mobile dia sudah lengkap dengan pembayaran seperti pembayaran pulsa, listrik,

⁶² Amiruddin, Manajer Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 12 Februari 2024.

*pembayaran mahasiswa, pembayaran tiket pesawat, artinya kan kita sudah bisa melakukan melalui aplikasi itu”.*⁶³

Kelebihan dari menggunakan produk tabungan wadiah tidak hanya seperti yang dijelaskan dari hasil wawancara di atas tetapi mempunyai kelebihan lain seperti nasabah yang merasa aman dalam menyimpan uang karena sistemnya itu tidak boleh merugikan nasabah, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan rasa percaya diri. Selain itu, biaya administrasi untuk tabungan ini masih gratis, yang memberikan kesempatan besar bagi masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Keuntungan lainnya ialah nasabah dapat menggunakan layanan mobile banking dan internet banking, memudahkan proses transaksi dalam aktivitas ekonomi mereka.

Kebanyakan dari sebagian masyarakat juga memilih menggunakan produk tabungan wadiah yad dhamanah dalam menabung, salah satu alasannya adalah karena tabungan wadiah termasuk Bank Syariah dan tidak ada di bank-bank konvensional, tentunya tabungan ini terbebas dari riba, karena semua ketentuan-ketentuan di dalamnya mengikuti prinsip-prinsip syariah. Berikut penjelasan Bapak Eko Bagus Kriswinarto P. mengenai alasan nasabah dalam memilih tabungan wadiah yad dhamanah berikut:

“Alasan menggunakan produk tabungan wadiah itu yang pertama karna tidak ada potongannya sama sekali dibandingkan dengan bank yg lain, terus alasan yang kedua kan ini syariah to jadi tidak sama sekali mengandung riba”.

Banyak sekali alasan yang bisa di sampaikan mengenai mengapa harus menggunakan tabungan wadiah yad dhamanah seperti:

⁶³ Ilham Syam, Nasabah Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 29 Februari 2024.

- a. Nasabah tentunya merasa lebih aman apabila menyimpan dan mengelola keuangan mereka karena sistem wadiah yad dhamanah itu dijamin tidak akan merugikan nasabah dan mengikuti prinsip-prinsip syariah yang senantiasa mengutamakan keadilan.
- b. Produk tabungan ini tentunya sudah dilengkapi dengan layanan mobile banking dan internet banking, memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan mengakses informasi saldo serta riwayat transaksi kapan pun dan dimana pun.
- c. Bank syariah juga menawarkan tabungan wadiah yad dhamanah dengan biaya administrasi yang sangat rendah bahkan ada yang gratis, sehingga memberikan insentif bagi nasabah untuk memilih produk ini.
- d. Pilihan yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu bagi nasabah yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas keuangan mereka, tabungan wadiah yad dhamanah merupakan pilihan yang sesuai karena tidak melibatkan bunga atau praktik riba.
- e. Nasabah yang memiliki kepercayaan pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia atau bank-bank syariah lainnya, cenderung memilih produk tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah seperti wadiah yad dhamanah.

C. Pembahasan

1. Pandangan hukum islam terhadap akad *wadiah* pada layanan produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Islam adalah agama yang tidak sempit terhadap perubahan zaman, artinya segala perubahan dan perkembangan yang terjadi itu dapat di akomodir dengan catatan semua itu tidak bertentangan dengan syariat islam. Terlebih lagi pada sekarang ini, dunia usaha semakin maju dan perkembangan sehingga hal mengakibatkan tuntutan bagi umat islam untuk menetapkan kejelasan status hukumnya, sebab terkadang permasalahan yang terjadi tidak jelas secara terperinci. Islam juga menganjurkan supaya kita senantiasa untuk berusaha dan bekerja untuk mendapatkan rezki dari Allah SWT. Tidak akan merubah nasib suatu kaum masyarakat. Dan perkembangan dalam aspek segala aspek kehidupan bisnis dan transaksi, islam mempunyai prinsip prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist serta dilengkapi dengan Al Ijma dan Al-Qiyas. Sistem ekonomi islam saat ini lebih dikenal dengan istilah sistem ekonomi syariah.⁶⁴

Bank syariah merupakan bagian dari sistem ekonomi islam yang dalam menjalankan bisnis dan usahanya juga tidak terlepas dari saringan syariah. Oleh karena itu Bank Syariah tidak akan mungkin membiayai usaha-usaha yang di dalamnya terkandung hal hal yang diharamkan seperti usaha yang menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat luas.

a. Prinsip tabarru dalam aktivitas produk wadiah

Prinsip tabarru menjelaskan bahwa semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong, bukan semata mata untuk tujuan

⁶⁴ Yusuf, muhammad."Penerapan Akad Wadiah Pada Layanan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri."UIN Makassar, 2020

komersial atau sumbangan. Dalam agama islam membantu dan saling tolong menolong sangatlah di anjurkan dan bisa menjadi wajib apabila ada disekitar kita yang sangat memerlukan bantuan dari kita dalam hal kebaikan.

Demikian halnya dengan tolong menolong dalam melakukan pengolahan sumber dana *al-wadiah* yang dilakukan oleh pihak perbankan. untuk membantu masyarakat dalam melakukan pengolahan sumber dana tersebut. dalam bermuamalah, kebaikan manusia merupakan suatu hal yang sangat mendasar dan harus diperhatikan, hal ini sesuai dengan syariat dan hukum islam. Ini demi kemaslahatan umat manusia, memberi manfaat dan terhindar dari kemudharatan yang merugikan salah satu pihak.

b. Prinsip ukhuwah pada produk wadiah yad dhamanah

Kegiatan perekonomian pastinya mempunyai atau menjunjung tinggi prinsip-prinsip dalam menjalankannya. Salah satu dari sekian banyak prinsip yaitu prinsip ukhuwah (persaudaraan). Prinsip ukhuwah islamiya dalam ekonomi terutama dalam berdagang harus sangat diterapkan karena bertransaksi dasarnya adalah kita berhubungan langsung antara manusia. Ukhuwa melahikan kerukunan hidup dan kesetiakawanan sosial. Ukhuwa antara umat islam tak akan berwujud tanpa silaturahmi.

Masyarakat muslim tidak akan diperhitungkan keberadaanya jika tidak memelihara dan membangun jaringan silaturahmi. Dalam pasar kapitalis tidak mementingkan perasaan dan pertimbangan moral kedalamnya. yang dituju adalah bagaimana mendapatkan nilai yang besar dan keuntungan semata. Maka dari itu islam mementingkan prinsip ukhuwah ini untuk kelancaran transaksi secara sosialisme. Prinsip ukhuwah ini didasarkan agar tidak terjadi manipulasi dan

miscommunication dalam sebuah transaksi. Mengapa demikian karena suatu transaksi akan menjadi lancar dan terus berkembang terutama dalam bidang bisnis karena mempunyai suatu kepercayaan antara penjual dan pembeli maupun perantara.

Pada dasarnya produk tabunganku dengan menggunakan akad wadiah yad dhamanah yang di lakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru harus dalam keadaan antara bank dan nasabah saling mengenal satu sama lain sehingga Bank bisa memanfaatkan titipan nasabah dan begitu juga nasabah memahami bahwa bank juga membutuhkan keuntungan dengan memanfaatkan titipan yang dititipkan nasabah kepada para investasi baik kecil maupun besar. Untuk memberikan keyakinan kepada nasabah maka Bank memberikan bonus yang tidak di perjanjikan di awal akad.

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Strategi merupakan suatu rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif. Sedangkan pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan identifikasi, penciptaan, promosi, dan penyampaian nilai kepada konsumen, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, serta memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran sendiri ialah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara memahami pasar target, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan cara-cara untuk mempromosikan produk atau layanan sehingga menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal

ini melibatkan penelitian, perencanaan, dan pelaksanaan langkah-langkah untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif. Adapun yang menjadi objek pembahasan dalam pemasaran ini adalah pemasaran produk tabungan wadiah yad dhamanah yang di mana strategi pemasaran produk tabungan wadiah yad dhamanah yang dilakukan melibatkan promosi yang berfokus pada keamanan dan keuntungan bagi nasabah, serta mempertahankan nilai-nilai syariah yang dipegang teguh oleh BSI. Hal ini termasuk penggunaan komunikasi yang jelas tentang fitur tabungan, manfaat yang ditawarkan, dan bagaimana sistem ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk tabungan wadiah yad dhamanah yang meliputi:

- 1) Melalui pendidikan dan kesadaran yang mana kita dapat mengedukasi kepada masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dalam keuangan dan manfaat dari produk tabungan wadiah yad dhamanah untuk menarik minat nasabah.
- 2) Komunikasi yang jelas sehingga dapat menyampaikan informasi secara transparan tentang fitur dan manfaat tabungan wadiah yad dhamanah, serta bagaimana tabungan tersebut sangat jauh berbeda dengan tabungan konvensional.
- 3) Targeting pasar yaitu dengan cara mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang paling tertarik dengan produk tabungan wadiah yad dhamanah, seperti individu atau kelompok yang mengutamakan kepatuhan syariah dalam keuangan.

- 4) Kemitraan strategis, yaitu berkolaborasi dengan lembaga keuangan syariah lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas produk tabungan wadiah yad dhamanah kepada masyarakat.
- 5) Melakukan promosi dengan berbasis nilai, yaitu memperkuat pesan tentang keamanan, kepatuhan syariah, dan transparansi dalam promosi produk tabungan wadiah yad dhamanah, menonjolkan nilai-nilai yang menjadi keunggulan dari tabungan wadiah yad dhamanah.

Menganalisis dari beberapa hasil wawancara sebelumnya, maka hasil penelitian yang di dapat penulis mengenai strategi pemasaran produk tabungan wadiah yad dhamanah di BSI KCP Barru adalah menggunakan strategi marketing mix 7P berikut:

- 1) Produk (*Product*)

Bank Syariah Indonesia KCP Barru menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan jumlah nasabah untuk produk *easy* wadiah dengan fokus pada kualitas produk. Selain itu, tujuan utama dari produk tabungan *easy* wadiah adalah memberikan bantuan kepada masyarakat dalam merencanakan investasi, sehingga produk ini sangat diminati di BSI KCP Barru. Dengan menggunakan akad wadiah, nasabah dapat menitipkan uang tanpa potongan, memberikan rasa aman dan kenyamanan. Dengan layanan online yang tersedia di seluruh outlet kantor BSI dan setoran minimum yang ringan, produk ini menjadi lebih mudah diakses bagi nasabah.

Adapun secara konseptual, menerapkan strategi terhadap produk adalah cara untuk menarik minat konsumen agar produk tersebut diminati dan

digunakan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁶⁵ Dari teori tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru terhadap produk *easy* wadiah telah tepat, dengan fokus pada membantu nasabah dalam perencanaan investasi. Keberhasilan suatu produk dipasar tergantung pada kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, yang juga perlu dipertimbangkan untuk mendukung keberhasilan pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmawati, Trimulato dan Ismawati yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar sehingga dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat dan penelitian ini mengemukakan bahwa nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga dan tempat.⁶⁶

2) Harga (*Price*)

Harga memegang peranan kunci dalam aktivitas pemasaran karena menjadi faktor penentu apakah produk atau jasa akan diminati atau tidak. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak fatal terhadap penjualan suatu produk atau jasa di sektor perbankan.

Bank Syariah Indonesia KCP Barru menerapkan strategi pemasaran harga dengan menetapkan harga setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000 untuk membuka tabungan Easy Wadiah, dengan saldo

⁶⁵ Al-Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 140.

⁶⁶ Asmawati, Trimulato, and Ismawati. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan*” (2022).

minimum Rp. 50.000. Keuntungan lainnya adalah tidak adanya biaya administrasi dan tidak adanya potongan bulanan dari saldo nasabah.

Penetapan harga untuk produk tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng menawarkan harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Harga yang bersaing dengan produk sejenis dari lembaga keuangan lainnya, membuatnya dapat diakses oleh berbagai kalangan tanpa terlalu murah atau mahal.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wibowo, yang menyebutkan bahwa harga yang terjangkau oleh masyarakat pada umumnya serta waktu dan lainnya penyeteroran yang dapat ditentukan sendiri oleh nasabah membuat nasabah lebih tertarik terhadap produk tersebut⁶⁷.

3) Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi menjadi faktor krusial, dan Bank Syariah Indonesia KCP Baru telah melakukan pertimbangan matang dalam pendirian kantornya. Mereka memilih lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat dan berada di lingkungan yang ramai.

Menurut Kasmir, lokasi dipilih berdasarkan jenis usaha, dekat dengan segmen pasar, dan didukung oleh sarana serta prasarana yang memungkinkan pertumbuhan perusahaan dan potensi pasar yang besar.⁶⁸ Lokasi strategis Bank Syariah Indonesia KCP Baru di Perumahan Griya UBM Blok A.5, Jl. A.A Bau Masepe Ling merupakan pusat aktivitas masyarakat, termasuk perkantoran, masjid, dan pasar. Akses yang mudah dari jalan raya Kota Baru

⁶⁷ Sunarti, Arifin, Wibowo, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (study pada Batik Di Jeng Solo) (doctoral dissertation, Brawijaya University)"

⁶⁸ Kasmir, "Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketiga Brlas" (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 157

memungkinkan masyarakat menggunakan kendaraan pribadi atau umum untuk mencapai kantor tersebut.

⁶⁹Hasil ini sesuai dengan hasil panilitian fajrinnida yang menyebutkan bahwa pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah dengan pemilihan lokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh masyarakat kemudian pemilihan lokasi juga harus berada pada pusat aktivitas masyarakat.

4) Promosi (*Promotion*)

Dari hasil wawancara sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa BSI KCP Barru menggunakan beberapa metode untuk mempromosikan produk tabungan *easy wadiah*, meliputi strategi-strategi seperti BSI KCP Barru menerapkan strategi periklanan untuk mempromosikan produk tabungan *easy wadiah* dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat dan memasang spanduk di sekitar lokasi bank serta tempat strategis lainnya. Mereka juga menggunakan media sosial seperti instagram dan website resmi untuk memperluas jangkauan promosi, sementara brosur disusun rapi dan spanduk dirancang semenarik mungkin agar informasi tentang BSI KCP Barru dapat diperoleh dengan mudah oleh masyarakat.

Promosi dalam konteks pemasaran perbankan adalah strategi komunikasi yang bertujuan mengenalkan produk atau layanan kepada nasabah, memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan nasabah.⁷⁰

Melalui penggunaan bauran informasi seperti iklan, penjualan personal, dan publisitas, promosi dapat memengaruhi cara nasabah memandang, merespon,

⁶⁹ Fajrinida .repository. Retrieved november from repository:repository.iainkudus.ac.id, tahun 2022

⁷⁰ Asnawi & Fanani, “Pemasaran Syariah (Teori Filosofi & Isu-isu Kontemporer)” (Depok: PT. Raja Grafindo P[ersada, 2017), h. 85.

dan menggunakan produk, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank.

5) Orang (*People*)

Dalam menjalankan strategi pemasaran produk, bank mengandalkan orang/individu untuk mencapai target yang diinginkan. Orang/individu tersebut merupakan elemen kunci dalam industri jasa, dengan fokus pada karyawan yang memberikan pengalaman positif kepada nasabah. Karyawan tidak hanya terlibat dalam proses pelayanan, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi nasabah, yang merupakan bagian integral dari lingkungan layanan bank.

Menurut pendapat saleh dan said faktor yang penting adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting dapat di aplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. sedangkan motivasi karyawan dibutuhkan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa pada level yang di inginkan. Teori ini menunjukkan bahwa produk tabungan *easy wadiah* menghadirkan suatu kualitas pelayanan melalui sumber daya manusia yang menguasai informasi mengenai tabungan *easy wadiah* dan sikap, penampilan dari karyawan bank untuk memberikan kepuasan pelayanan nasabah.

Bank Syariah Indonesia KCP Barru menegaskan komitmennya dalam memberikan pelayanan yang ramah, sederhana, dan efisien kepada nasabah. Karyawan di BSI KCP Barru didukung dengan pendidikan dan pelatihan yang

relevan, khususnya dalam bidang pemasaran, untuk memastikan layanan yang optimal.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Fajrinida yang menyebutkan bahwa strategi promosi yang dilakukan terhadap suatu produk harus dilakukan semenarik mungkin salah satunya dengan penyebar bosor dan pemasaran pamflet disekitar lingkungan.⁷¹

6) Proses (*Process*)

Proses pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Barru telah mencapai tingkat keunggulan yang tinggi, terutama dalam hal transaksi dan pelayanan informasi. Proses pembukaan tabungan *easy* wadiah bagi nasabah dijelaskan dengan mudah dan sederhana, memastikan pemahaman yang baik. Strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *easy* wadiah disusun dengan cermat sesuai prosedur, memberikan kemudahan bagi calon nasabah. BSI KCP Barru secara aktif membantu setiap langkah pembukaan tabungan, memberikan keyakinan kepada nasabah mengenai prosedur dan tahapan produk *easy* wadiah, sehingga menciptakan reputasi yang positif di masyarakat.

Prosedur yang dilewati oleh nasabah tabungan *easy* wadiah dari awal pembukaan rekening hingga pada tahap akhir sampai nasabah sudah dapat menggunakan tabungan tersebut, persyaratan yang diminta oleh pihak bank juga tidak memberatkan nasabah yaitu hanya menyertakan KTP atau NPWP dan setoran awal sebesar Rp 100.000 untuk semua dijelaskan tahap yang

⁷¹ Fajrinida .repository. Retrieved november from repository:repository.iainkudus.ac.id, tahun 2022

dilalui dijelaskan secara langsung oleh *costumer servis* selaku pihak front liner yang berkomunikasi langsung dengan nasabah.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian fajri yang menyebutkan bahwa dalam segi proses yang ditetapkan dan jelas sehingga mekanisme yang dilewati mudah dan jelas⁷².

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menjadi aspek penting dalam pemasaran karena Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru telah mengimplementasikan infrastruktur yang nyaman, seperti kursi, ruang tamu, dan pendingin ruangan, untuk menarik nasabah dan menghindari persepsi negatif tentang lembaga keuangan. Strategi pemasaran BSI KCP Barru menekankan pada kenyamanan infrastruktur dan layanan yang diberikan kepada nasabah, khususnya dalam produk tabungan *easy wadiah*, untuk memastikan pengalaman transaksi yang memuaskan bagi setiap nasabah.

Adapun strategi pemasaran dalam segi bukti fisik pada bank syariah indonesia KCP Barru mengenai infrastruktur dan bentuk bangunan dan segala yang mencangkup interior didalamnya memberkan kenyamanan bagi nasabah saat bertransaksi pada bank. kemudian pihak bank memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dalam mengusahakan memberikan kenyamanan bagi setiap nasabah yang melakukan kegiatan yang ada pada BSI Barru khususnya dalam produk tabungan *wadiah*.

⁷² Fajri, I. *Analisis Strategi marketing mix pada produk pembiayaan kepemilikan rumah (PKR) sejahtera di bank aceh syariah*. Retrieved from Analisis Strategi marketing mix pada produk pembiayaan kepemilikan rumah (PKR) sejahtera di bank aceh syariah, 2022

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh fajri yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang harus di perhatikan dalam pemasaran produk adalah bukti fisik, buku fisik yang ada harus memberikan kenyamanan serta rasa aman kepada nasabah.

3. Faktor penghambat dan pendukung BSI KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan wadiah yad dhamanah

Dilihat dari hasil wawancara, maka penulis menyimpulkan bahwa, sebagian yang menjadi faktor penghambat pada BSI KCP Barru dalam memasarkan produknya terkendala pada keterbatasan akses ke perangkat seperti smartphone, tablet atau komputer, keterbatasan akses ke internet yang stabil dan terjangkau, kurangnya pengetahuan atau pemahaman tentang cara menggunakan teknologi digital, termasuk halnya aplikasi mobile banking, serta kebutuhan akan pendidikan atau pelatihan tambahan untuk mengembangkan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Kemudian dalam menghadapi masalah tersebut maka BSI KCP Barru perlu memberikan solusi kepada masyarakat dalam mengatasi keterbatasan dalam aksesibilitas dan literasi digital dalam mengakses BSI mobile termasuk dalam halnya berikut:

- a. BSI KCP Barru dapat menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan tentang penggunaan aplikasi BSI mobile secara langsung atau melalui webinar untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital nasabah.
- b. BSI KCP Barru dapat melakukan Desain Antarmuka yang Ramah Pengguna, yakni yakni membuat antarmuka aplikasi yang intuitif dan

mudah dipahami bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi digital sehingga dapat membantu mengurangi hambatan penggunaan.

- c. BSI KCP Barru dapat menyediakan dukungan pelanggan yang ramah dan responsif melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, atau obrolan langsung untuk membantu nasabah dalam mengatasi masalah atau pertanyaan terkait penggunaan aplikasi BSI mobile.
- d. BSI KCP Barru dapat bekerja sama dengan penyedia jaringan telekomunikasi untuk meningkatkan akses internet di wilayah-wilyah yang memiliki keterbatasan infastruktur teknologi.
- e. Dan BSI KCP Barru juga dapat melakukan kampanye edukasi melalui berbagai media seperti televisi, radio, dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi digital dan manfaat menggunakan layanan perbankan digital.

Namun, selain dari hambatan itu, banyak pula hal yang mendukung produk tersebut sehingga paling diminati oleh masyarakat karena tabungan yang paling aman dan tidak memiliki potongan apapun serta tabungan yang sama sekali tidak termasuk dalam praktek riba. Dan sampai saat ini, produk tabungan yang paling unggul di BSI KCP Barru yaitu produk tabungan wadiah yad dhamanah dengan jumlah nasabah sampai per hari ini tanggal 29 Februari 2024 sebanyak 18.634 dengan tabel jumlah perbulan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Perbulan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru

TAHUN	BULAN	JUMLAH NASABAH
2022	Januari	501
	Februari	551
	Maret	556
	April	663
	Mei	672
	Juni	609
	Juli	671
	Agustus	608
	September	711
	Oktober	726
	November	731
	Desember	785
JUMLAH		7854
2023	Januari	510
	Februari	606
	Maret	611
	April	743
	Mei	808
	Juni	832
	Juli	1231
	Agustus	984
	September	921
	Oktober	918
	November	922
	Desember	901
JUMLAH		9987
2024	Januari	400
	Februari	413
JUMLAH		813

Sumber: Bapak Amiruddin selaku Manajer Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Tabel di atas menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menabung menggunakan tabungan wadiah yad dhamanah di BSI KCP Barru sudah tidak diragukan lagi, tentunya dengan strategi yang baik yang diterapkan oleh pihak BSI KCP Barru sehingga menarik minat masyarakat luas.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat ditarik simpulan tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadiah yad dhamanah yang diterapkan oleh BSI KCP Barru antara lain sebagai berikut:

1. Dalam menerapkan strategi pemasaran produk tabungan wadiah yad dhamanah menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dengan kesimpulannya yakni strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia untuk produk *easy* wadiah menekankan pada kualitas, keunggulan, dan kelebihan produk tersebut. Dalam hal harga, bank menetapkan harga yang kompetitif untuk mudah dijangkau oleh masyarakat. Pemilihan lokasi strategis menjadi fokus dalam strategi pemasaran segi tempat. Promosi dilakukan melalui brosur, spanduk, dan *personal selling*, dengan karyawan sebagai agen pemasaran utama yang menekankan pada produk *easy* wadiah. Fokus pada kualitas layanan tercermin dalam strategi pemasaran segi orang, dengan karyawan yang sopan, ramah, dan amanah. Sementara itu, dalam segi bukti fisik, bank menjamin kenyamanan nasabah melalui fasilitas yang memadai. Proses pembukaan rekening disederhanakan untuk memudahkan pemahaman nasabah. Dengan demikian, strategi pemasaran BSI KCP Barru mencakup semua aspek penting untuk menarik dan memuaskan nasabah.
2. Adapun pada faktor penghambat dan pendukung BSI KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan wadiah yad dhamanah yakni dari segi

penghambatnya terdapat pada penggunaan mobile banking yang masih banyak masyarakat yang kurang dalam memahami penggunaan internet atau gaktek serta keterbatasan dalam aksesibilitas dan literasi digital dalam penggunaan BSI mobile banking. Namun produk tersebut juga sangat diminati masyarakat karena tanpa biasa sedikitpun dan tabungan aman dari praktek riba.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh penulis, berikut saran yang dapat penulis sampaikan selama melakukan penelitian ini:

1. Bagi tempat /instansi penelitian, agar lebih meningkatkan lagi strategi promosi secara berkelanjutan, tempat penelitian disarankan untuk mengadakan seminar guna meningkatkan pengetahuan tentang produk serta memperluas jaringan cabang bank ke daerah terpencil agar dapat meningkatkan kesadaran akan produk.
2. Meskipun penerapan strategi pemasaran menggunakan konsep strategi 7P oleh BSI KCP Barru itu sudah cukup baik, namun perlu diingat bahwa persaingan dengan bank-bank lain semakin ketat, sehingga perlu optimalisasi yang lebih lanjut.
3. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti agar hasilnya dapat menjadi referensi yang lebih relevan.
4. Kemudian untuk akademisi juga diharapkan agar dapat memberikan perhatian lebih terhadap penelitian mahasiswa tentang strategi pemasaran, sehingga kajian yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

- Abdussamad, H. Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 4. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Al-Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Antonio, Muhammad Syafi'I. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2011..
- Astarina, Ivana, and Angga Hapsila. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2019.
- Asnawi & Fanani. *Pemasaran Syariah (Teori Filosofi dan Isu-isu Kontemporer)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Asmawati, Trimulato, and Ismawati. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan" (2022). https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pe masaran+produk+tabungan+Wadiah+di+BSI+&btnG=#d=gs_qabs&t=1694138255044&u=%23p%3DcWMYsjsdyy8J .
- Amiruddin. Manajer Operasional Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 12 Februari 2024.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2013.
- Damin, Sudarman. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi Dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa Dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Dan Humsniora*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Eko Bagus Kriswinarto P. Admin Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 8 Maret 2024.
- Farinnida, Muhammad. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2" (2022). https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pe masaran+produk+tabungan+Wadiah+di+BSI+&btnG=#d=gs_qabs&t=1694138255044&u=%23p%3DcWMYsjsdyy8J .
- Fakhruddin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, and Awan. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2022.
- Fitriani, N. *Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung* (Doctoral dissertation,

- IAIN Metro), 2018.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Hasan, Nurul Ichsan. *Pengantar Perbankan*. Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2014.
- Ilham Syam. Nasabah Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 29 Februari 2024.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis...?* Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lisa, Wulandari. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Easy Wadiah Di Era New Normal Studi Kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto” (2022). https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pemasaran+produk+tabungan+Wadiah+di+BSI+&btnG=#d=gs_qabs&t=1694138255044&u=%23p%3DcWMYsjsdyy8J.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Semarang: EF Press Digimedia, 2017.
- Philip, Kotler, and K Lane. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey, Prentice Hall, 2007.
- RI, Kementrian Agama. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press, 2011.
- Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*, IAIN Parepare Nusantara press, 2023.
- Rosidi, Imron. *Karya Tulis Ilmiah*. Surabaya: Alfina Primatama, 2011.
- Rohimah, Ainur. “Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bnak Syariah (Studi Kasus Desa Karangmangu Sarang Rembang).” UIN Walisongo, 2016.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Milad Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Salwa, D. K., & Achyar, H. M. (2022). *Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Jahe Merah Instan Trubus Gandusari Kuwarasan Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen).
- Satori, Djama'an, and Aan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sudiantini, Dian. *Manajemen Strategi*. Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2022.

- Sugiono, Edi. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Willian J. F. A Tumbuan. *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV Istana Agency, 2022.
- Syarifuddin ,Ahmad Dzul Ilmi, *Pengaruh kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mobile banking di era covid (Studi Bank BNI Cabang Makassar)*, Parepare YUME Journal OF Management, Institut Agama Islam Negeri Parepare (2020).
- Sarni. Nasabah Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 15 Maret 2024.
- Taufiq Perdana. Staff Bank Syariah Indonesia KCP Barru, *Wawancara*, Barru, 21 Maret 2024.
- Usani, Trisadini P., and Abd. Shomad. *Transaksi Bank Syariah*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Wijayanto,Gatot, *BUSSINESS MODEL CANVAS, Cara Jitu Manajemen Pemasaran Yang Berhasil*. Sigi, Penerbit Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Wekke, Ismail Suardi. *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Gawe Buku, 2019.
- Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2019.
- Yunus, Mukhtar, et al. "Apropriasi Tradisi Mappanre Temme menjelang Pernikahan pada Masyarakat Bugis (Studi Living Quran)." *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis* 6.1 (2022).
- Yusuf, muhammad."Penerapan Akad Wadiah Pada Layanan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri." UIN Makassar, 2020

LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421)21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : HAJRAH
NIM : 19.2300.102
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN WADIAH YAD DHAMANA DI BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP Barru.

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan berikut ini ditujukan dengan tujuan untuk mencari dan mengumpulkan data untuk keperluan penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamana Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan inilah nantinya akan dijadikan sebagai data untuk kemudian di analisis agar memperoleh informasi penelitian.

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan sebagai berikut:

Wawancara pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabung Wadiah Yad Dhamana Di bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.

- a. Bagaimana mekanisme produk tabungan Wadiah Yad Dhamana di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.
 - b. Apa Faktor Penghambat Dan Pendukung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru Dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamana KCP Barru?
 - c. Berapa harga pasar yang diterapkan dalam mempromosikan produk tabungan wadiah yad dhamana di BSI KCP Barru...?
 - d. Bagaimana kualitas produk tabungan Wadiah Yad Dhamana yang anda tawarkan?
 - e. Apa saja manfaat dari produk tabungan Wadiah Yad Dhamana yang anda tawarkan?
 - f. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan Wadiah Yad Dhamana.
 - g. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk tabungan Wadiah Yad Dhamana?
 - h. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan produk tabungan Wadiah Yad Dhamana?
1. Wawancara dari pihak nasabah mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabung Wadiah Di bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.
 - a. Bagaimana pendapat nasabah terhadap mekanisme yang dilakukan oleh BSI KCP Barru dalam memasarkan produk tabungan Wadiah Yad Dhamana?
 - b. Apa alasan anda menggunakan produk tabungan Wadiah Yad Dhamana di BSI KCP Barru?
 - c. Bagaimana dampak yang di alami nasabah dalam menggunakan produk tabungan Wadiah Yad Dhamana di BSI KCP Barru?
 - d. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan produk tabungan Wadiah Yad Dhamana DI Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru?

- e. Apa saja manfaat yang di peroleh dalam menggunakan produk tabungan Wadiah Yad Dhamana?

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, 20 November 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama



(Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.)
NIP. 199110302019031006

Pembimbing Pendamping



(Darmianti Razak, S.E., M.Mktg)
NIDN. 2019089203

PAREPARE



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

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-519/In.39/FEBl.04/PP.00.9/01/2024

25 Januari 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BARRU

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KAB. BARRU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : HAJRAH
Tempat/Tgl. Lahir : LOKA, 12 Mei 2001
NIM : 19.2300.102
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : LOKA, DESA KASERALAU, KEC BATULAPPA, KAB PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI BARRU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH YAD DHAMANA DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



**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, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.1927/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2023

27 Maret 2023

Lampiran : -

Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (Pembimbing Utama)**

2. Darmianti Razak, S.E., M.Mktg. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Hajrah
NIM. : 19.2300.102
Prodi. : Perbankan Syariah

Tanggal **30 Januari 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN BSI CABANG PEMBANTU PINRANG

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifan Muhammadun, M Ag
197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Unru Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410
<http://dpmptspk.barrukab.go.id> : e-mail : barrudpmptspk@gmail.com .Kode Pos 90711

Barru, 2 Februari 2024

Kepada

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru

Nomor : 036/IP/DPMPTSP/II/2024
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

di -
 Tempat

Berdasarkan Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare Nomor : B-519/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2024 perihal tersebut di atas, maka Mahasiswa di bawah ini :

Nama : HAJRAH
Nomor Pokok : 19.2300.102
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Perguruan Tinggi : IAIN PAREPARE
Pekerjaan : MAHASISWI (S1)
Alamat : LOKA DESA KASERALAU KEC. BATULAPPA KAB. PINRANG

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal 2 Februari 2024 s/d 29 Maret 2024, dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH YAD DHAMANA DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) eksampelar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperluhnya.

Kepala Dinas,

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik

 Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru
ANDI SYUKUR MAKKAWARI, S.STP,M.Si
 Pembina Utama Muda, IV/c
 NIP. 19770829 199612 1 001



TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappelitbangda Kab. Barru;
3. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

- 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 yang diterbitkan BSE



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 04/ 095 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini :

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

Menerangkan bahwa :

Nama : Hajrah
NIM : 19.2300.102
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH YAD DHAMANAH DI BSI KCP BARRU.

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

Barru, 28 Maret 2024

PT. Bank Syariah Indonesia
Branch Office Barru


KCP Barru

Amiruddin
Branch Operations & Service Manager

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Taufiq Perdena
Umur : 26 thn
Alamat : Barru
Jabatan : Staff

Menerangkan bahwa

Nama : Hajrah

Nim : 19.2300.102

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Barru".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 21 Maret 2021


Taufiq P.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : AMIRUDDIN
Umur : 33 TAHUN
Alamat : JL. TAWAKKAL ROLA
Jabatan : MANAJER OPERATIONAL

Menerangkan bahwa

Nama : Hajrah
Nim : 19.2300.102
Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Barru".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 14 Februari 2023


AMIRUDDIN

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Sarni
Umur : 22 thn
Alamat : Jl. Srebei Mustakim
Jabatan : NoSubah

Menerangkan bahwa

Nama : Hajrah
Nim : 19.2300.102
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Barru”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 15 Maret 2024



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : *Aw*
Umur : *31*
Alamat : *Barru*
Jabatan : *Marketing Ciswandi*

Menerangkan bahwa

Nama : Hajrah
Nim : 19.2300.102
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Barru".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 26 Februari 2024


aw

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Eko Bagus Kriswinarto P.
Umur : 34
Alamat : Baru
Jabatan : Admin

Menerangkan bahwa

Nama : Hajrah
Nim : 19.2300.102
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Baru”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Baru, 8 Maret 2024



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Ilham Syam

Umur : 32 thn

Alamat : Ujung Iero

Jabatan : SATPAM

Menerangkan bahwa

Nama : Hajrah

Nim : 19.2300.102

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Barru".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 29 Februari 2024


ILHAM SYAM

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : UKKAS
Umur : 34 thn
Alamat : BARRU
Jabatan : Nasabuk

Menerangkan bahwa

Nama : Hajrah
Nim : 19.2300.102
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Barru".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 12 Maret 2024


UKKAS

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Nama : Ardiansya
Umur : 28 th.
Alamat : Jl Bambu Runtuh Pampang
Kabupaten : CSR.

Menerangkan bahwa

Nama : Hajrah
Nim : 19.2300.102
Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di BSI KCP Baru".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Baru, ²⁶ Februari 2024


Ardiansya.

PAREPARE

DOKUMENTASI









BIODATA PENULIS



Hajrah, Lahir di Loka pada tanggal 12 Mei 2001, Alamat Loka Desa Kaseralau, Kelurahan Kaseralau , Kecamatan Batu Lappa, Kabupaten Pinrang, anak ke tujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan suami istri, Bapak tasri dan Ibu naisa. Penulis memulai pendidikan dasar di SDN 151 Loka pada tahun 2007 sampai Tahun 2013 kemudian melanjutkan pendidikan di SMP 3 Mattiro some, tamat pada tahun 2016, dan melanjutkan pendidikan Di Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Punnia, selesai pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Parepare. Kemudian untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru”. Tahun 2024.