

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN *EASY MUDHARABAH* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PAREPARE



OLEH

**ISMAYANTI
NIM: 18.2300.134**

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

2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN *EASY*
MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PAREPARE**



OLEH

**ISMAYANTI
NIM: 18.2300.134**

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

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

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Easy Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare

Nama Mahasiswa : Ismayanti

NIM : 18.2300.134

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : B.2396/In.39.8/PP.00.9/7/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Firman, M.Pd.



NIP : 19650220 200003 1 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.



NIP : 19781101 200912 1 003

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mudalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Easy Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare

Nama Mahasiswa : Ismayanti

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.134

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2396/In.39.8/PP.00.9/7/2021

Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Firman, M.Pd.	(Ketua)	
Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.	(Sekretaris)	
Rusnaena, M.Ag.	(Anggota)	
Dr. Usman, M.Ag.	(Anggota)	

Mengesetahui:



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dekan Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

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

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam kita kirimkan kepada Nabi Allah swt. Yaitu Nabi Muhammad saw. beserta keluarga-keluarganya, para sahabatnya dan yang mengikuti jejak beliau hingga akhir zaman kelak. Hal ini tentunya tidak lepas dari motivasi serta segala dorongan dan bantuan dari orang-orang disekeliling penulis.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Maryam tercinta dan saudara(i) ku yang telah menjadi penyemangat bagi penulis dimana beliaulah yang telah mendidik dan memotivasi penulis dengan kasih sayangnya dalam setiap doa-doanya serta harapan-harapan yang tulus untuk penulis.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Firman, M.Pd. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, saran dan kritikan dari awal proposal hingga skripsi ini selesai. Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai rektor IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Firman, M. Pd. sebagai dosen Penasehat Akademik.
5. Ibu Rusnaena, M.Ag. sebagai dosen penguji utama I dan Bapak Dr. Usman, M.Ag. dosen penguji utama II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, saran dan kritikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengajari dan membagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu Staf dan Admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai berbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
8. Kepada jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi ini.
9. Kepada Ibu Rizki Fajarwati dan Bapak Ismail Abdullah selaku pegawai Bank Syariah Indonesia KC Parepare yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan banyak informasi yang bermanfaat kepada penulis.
10. Terima kasih kepada Nasruddin sudah menjadi *partner* terbaik dalam perjalanan semester akhir ini, mulai dari penyusunan proposal hingga skripsi. Terima kasih sudah menjadi *support system* terbaik bagi penulis dan semoga segala urusannya dilancarkan serta diberikan yang terbaik oleh Allah SWT.
11. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan saya selama menempuh pendidikan di

Institut Agama Islam Negeri Parepare, Cayya, Wilda, Andi Anisa, Annisa, Anjali, Miya, Khusnul, Ifa, dan teman-teman PBS 4. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik bagi penulis dan semoga segala urusannya dilancarkan oleh Allah SWT.

12. Kepada Riska, S.E. yang sudah membagikan ilmunya kepada penulis mulai dari penyusunan proposal sampai dengan penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman seperjuangan penulis di Prodi Perbankan Syariah khususnya angkatan 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu luang dan pikiran yang mereka berikan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Parepare, 20 Agustus 2022
17 Syawal 1443 H

Penulis



Ismayanti
NIM.18.2300.134

PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ismayanti
NIM : 18.2300.134
Tempat/Tgl. Lahir : Aluppangge, 20 Oktober 1999
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Easy Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare

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

Parepare, 20 Agustus 2022

Penulis



Ismayanti
NIM.18.2300.134

ABSTRAK

Ismayanti. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare* (dibimbing oleh Firman dan Andi Bahri S.).

Strategi pemasaran dalam dunia perbankan adalah suatu strategi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh bank. Banyaknya persaingan dan beragam produk pada setiap bank, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Bank Syariah Indonesia KC Parepare memiliki strategi dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan tabungan *easy mudharabah* sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang datanya diperoleh dari observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Adapun Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Bentuk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare ada dua, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. (2) Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KC Parepare menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan komponen 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). (3) Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia KC Parepare adalah promosi. Melalui promosi Bank Syariah Indonesia KC Parepare memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* dengan menerapkan adanya pesta hadiah, promosi kepada nasabah penabung, kegiatan seminar atau *event*, dan melakukan kunjungan langsung, baik kepada nasabah perorangan maupun instansi-instansi rekanan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, tabungan, *easy mudharabah*, Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	10
1. Teori Strategi	10
2. Strategi Pemasaran	13
3. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	19
4. Bank Syariah Indonesia	27
5. Tabungan <i>Easy Mudharabah</i>	29
C. Kerangka Konseptual	35
1. Strategi Pemasaran	36
2. Tabungan <i>Easy Mudharabah</i>	36
D. Kerangka Pikir	37

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Fokus Penelitian	40
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	41
F. Uji Keabsahan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Bentuk Produk Tabungan <i>Easy Mudharabah</i> Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare.....	46
2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Easy Mudharabah</i> Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian	61
1. Bentuk Produk Tabungan <i>Easy Mudharabah</i> Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare.....	61
2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Easy Mudharabah</i> Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare	63
BAB V	67
PENUTUP	67
A. Simpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72
PEDOMAN WAWANCARA	77
BIODATA PENULIS.....	91

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	38



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat izin penelitian dari IAIN Parepare	73
2	Surat Izin Penelitain dari Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	74
3	Surat Keterangan Persetujuan Izin Meneliti dari BSI KC Parepare	76
4	Pedoman Wawancara	77
5	Transkrip Wawancara	79
6	Surat Keterangan Penelitian	82
7	Surat Keterangan Wawancara	83
8	Dokumentasi	85
9	Biodata Penulis	91

PEDOMAN TRANSLITERASI

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 Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

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

2. Vokal

- a. Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آي	<i>fathah dan yá'</i>	A	a dan i
آو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*
هُوْلَ : *ḥaula*

3. Maddah

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

Harakat dan	Nama	Huruf dan	Nama
-------------	------	-----------	------

Huruf		Tanda	
ا نى	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> dan <i>yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
ى	<i>kasrah</i> dan <i>yá'</i>	Î	i dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

- tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
- tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah[h].

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul 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*

الْحُجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

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

Contoh :

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

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

الْفَلْسَفَةُ : *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 di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *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 perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī zilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

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

9. *Lafz al-jalalah* (الله)

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

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

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 (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan 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

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

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

Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid

Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

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

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS /	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة

- دن = بدون ناشر
الخ = إلى آخرها/آخره
ج = جزء

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

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam 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 pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia 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.

PAREPARE

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, bank memiliki peranan yang sangat penting. Apalagi sejak berkembangnya masalah ekonomi, bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik itu menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan pada Bank tersebut.¹

Secara kelembagaan bank syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia adalah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian baru menyusul bank-bank lain yang membuka jendela syariah (*islamic window*) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui *islamic window* ini, bank-bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk-produk yang bebas dari unsur *riba* (*usury*), *gharar* (*uncertainty*), dan *maysyir* (*speculative*) dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Unit Usaha Syariah adalah unit kerja di kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah dan atau unit syariah.²

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.

¹Bachtiar Simatupang, *Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Prekonomian Indonesia*, (Skripsi: Universitas Islam Sumatra Utara, 2019), h. 136.

²Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2017), h.37.

Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah digabungkan menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).³

Hadirnya Bank Syariah Indonesia menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan bank juga semakin meningkat. Seperti halnya persaingan yang paling menonjol yaitu keunggulan yang dimiliki oleh bank serta strategi yang digunakan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan minat dan menarik hati masyarakat menggunakan produknya. Peran penting dari lembaga perbankan tidak lepas dari tugas utamanya yaitu menghimpun dana darimasyarakat. Terdapat banyak produk-produk dan layanan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia sehingga menyebabkan adanya persaingan. Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam memasarkan produk-produknya.

Kegiatan pemasaran dalam lembaga perbankan tentunya memiliki seorang *marketing* yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memasarkan produk-produknya. Seorang *marketing* memiliki tugas menarik hati masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank dan bertanggung jawab dalam memasarkan produk serta mencari strategi yang tepat agar dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari masyarakat ataupun calon nasabahnya. Dalam kegiatan pemasaran seorang *marketing* dituntut memiliki *skill* yang baik, memiliki kemampuan *public speaking* yang baik, menciptakan hubungan yang dengan calon nasabahnya ataupun yang sudah menjadi nasabah, mampu memperluas jaringan (*networking*), serta mampu mencapai target pemasarannya.

³Bank Syariah Indonesia <https://www.bankbsi.co.id> (Diakses: 06 April 2022)

Kegiatan pemasaran produk juga dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Parepare, agar masyarakat lebih tahu produk apa saja yang ada di BSI Parepare. Seorang marketing BSI tentunya memiliki peran, tugas, dan tanggung jawab menarik hati masyarakat agar berminat menggunakan produknya. Masyarakat sendiri merupakan sumber dana pihak ketiga yang memiliki peran penting dalam kegiatan operasional bank. Terkait akan pelaksanaan pemasaran produk, *marketing* harus memiliki strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran, utamanya pada produk tabungan *easy mudharabah* agar masyarakat lebih tahu akan produk ini dan mau menjadi nasabah BSI KC Parepare.

Tabungan Easy merupakan tabungan unggulan dari BSI. Bagi nasabah tabungan ini akan mendapatkan fasilitas kartu atm dan layanan mobile banking. Tabungan Easy Bank Syariah Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu Tabungan *Easy Wadiah* dan Tabungan *Easy Mudharabah*. Kedua produk tabungan ini memiliki banyak keunggulan. Tabungan Easy Mudharabah BSI adalah tabungan yang memiliki skema kerja sama antara nasabah dan pihak bank. Nasabah tidak hanya sebatas menitipkan dana saja, tetapi juga mengizinkan pihak bank untuk mengelolanya demi mencapai keuntungan. Tabungan *easy mudharabah* merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.⁴

Produk tabungan yang terdapat di BSI KC Parepare salah satunya adalah tabungan *easy mudharabah* yang memberikan keuntungan bagi bank dari segi pengelolaannya. Prinsip dari tabungan ini adalah perjanjian antara pemilik dana dengan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu dengan pembagian

⁴BSI Tabungan *Easy* bankbsi.co.id (Diakses: 06 April 2022)

keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, apabila terjadi kerugian maka ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola.

Salah satu hal yang menjadi kendala dalam memasarkan produk yakni masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank syariah dan bank konvensional sama saja. Masyarakat belum mengetahui secara jelas bagaimana proses atau cara operasional dari bank syariah, serta masih kurangnya pemahaman masyarakat terkait dengan produk yang ada di bank syariah. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan pemasaran produk seorang *marketing* perlu merubah *mindset* masyarakat bahwa sebenarnya bank syariah dan bank konvensional itu berbeda. Kemudian seorang *marketing* bank syariah harus menjelaskan terlebih dahulu kepada masyarakat atau calon nasabahnya terkait bagaimana bank syariah dalam mengelola dana nasabah.

Bank Syariah Indonesia KC Parepare memiliki strategi dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah*. Seorang *marketing* melakukan strategi yang tepat yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah, demi mencapai target peningkatan jumlah nasabah. Untuk mendapatkan peluang calon nasabah, maka seorang *marketing* harus pandai untuk mencari celah dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh calon nasabah.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.⁵ Dengan adanya strategi dapat memudahkan suatu perusahaan dalam memasarkan produk, sebaik

⁵Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 197.

apapun segmentasi pasar ataupun pasar sasaran tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam memasarkan produknya adalah menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu. Adapun yang menjadi tujuan sasaran dari *marketing funding* BSI KC Parepare adalah instansi dan nasabah perorangan. Strategi yang dilakukan *marketing funding* untuk mencapai tujuan sasaran adalah dengan melakukan sosialisasi ke instansi dan untuk nasabah perorangan dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung untuk memperkenalkan produk BSI KC Parepare. Kemudian untuk mencapai target peningkatan jumlah nasabah strategi yang dilakukan *marketing* BSI KC Parepare adalah dengan membuat program-program yang dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya, program tersebut seperti semarak berhasanah, pilih hasanahku, pembukaan rekening haji, serta adanya hadiah-hadiah yang disiapkan untuk nasabah pembukaan rekening.

Melalui penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Peneliti ingin mengetahui strategi dalam menarik minat masyarakat atau calon nasabah baik itu nasabah perorangan maupun nasabah non perorangan seperti lembaga-lembaga, pengurus keuangan masjid, komunitas, pedagang, atau kelompok-kelompok pengusaha.

Melihat fakta yang ada peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan *easy mudharabah* Bank Syariah Indonesia KC Parepare.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk produk tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk produk tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dari sumber referensi terutama bagi para mahasiswa dan peneliti. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta memperluas wawasan yang dapat dijadikan sebagai referensi ilmu berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk tabungan *Easy Mudharabah*.

2. Praktis

- a. Diharapkan berguna bagi masyarakat untuk mengenal produk tabungan Bank Syariah Indonesia KC Parepare.
- b. Diharapkan agar masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KC Parepare, utamanya produk tabungan *Easy Mudharabah*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga tidak terjadi pengulangan dan diharapkan mampu memberikan informasi atau ide terkait hal yang akan diteliti. Terkait dengan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Easy Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Parepare dan sepanjang penelusuran referensi, peneliti menemukan beberapa penelitian yang sejenis tetapi memiliki objek kajian yang berbeda.

Tesis yang ditulis oleh Hardi Wira Wirya pada tahun 2020 dengan judul “Strategi pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* BNI Syariah Cabang Mataram”. Masalah yang diangkat adalah strategi pemasaran produk tabungan *Mudharabah* BNI Syariah terhadap nasabah non muslim, keunggulan strategi pemasaran produk tabungan *Mudharabah* terhadap nasabah non muslim, dan problematika atau kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi terhadap nasabah non muslim. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi yang sama kepada semua nasabah baik umat Islam maupun non muslim sehingga dengan begitu nasabah non muslim terus bertambah. Adapun yang menjadi kendala dalam pemasarannya yaitu nama produk yang menggunakan istilah Arab yang tidak dimengerti dan sulit dilafalkan oleh non muslim, kurangnya SDM yang ada dibagian pemasaran, maraknya persaingan

antara bank konvensional yang membuka layanan syariah, dan nasabah non muslim masih menganggap bank syariah hanya bagi orang muslim saja.⁶

Skripsi yang ditulis oleh Rusmini Asih pada tahun 2021 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso". Masalah yang diangkat adalah strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk-produknya, faktor-faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah dari segi pemasaran yang dilakukan, serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa diperlukan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk, meningkatkan kepuasan nasabah, dan menggunakan strategi modern seperti strategi pemasaran online.

Skripsi yang ditulis oleh Basma Haerani dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* dan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Syariah, UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru". Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan untuk menarik nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada bank Riau Kepri syariah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada bank Riau Kepri syariah adalah dari segi produk, harga, dan promosi.⁷

⁶Hardi Wira Wirya, Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim, (Thesis; Ekonomi Universitas Islam Negeri: Mataram, 2020), h. 133.

⁷ Basma Haerani, Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* Dan *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Syariah, (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim, 2019), h. 129.

Reza Sri Rahayu mahasiswa perbankan syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dalam penelitiannya dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”. Masalah yang diangkat dalam skripsi ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan unsur marketing mix sangat berguna untuk menarik minat nasabah, mempertahankan nasabah, dan sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh M. Ziqhri Anhar NST tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat”. Masalah yang diangkat adalah strategi pemasaran PT. Bank Sumut KCP Syariah Stabat melakukan penawaran produk talangan umrah. Hasil dari penelitian ini adalah pada strategi pemasaran di Bank Sumut KCP Syariah dilaksanakan dengan menggunakan kekuatan dan kesempatan yang tersedia, mengenai rencana-rencana baru yang diperoleh melalui analisis SWOT.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan antara hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Adapun yang menjadi fokus penelitian yang dilakukan oleh Hardi Wira Wiryana adalah strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* dengan menjadikan BNI Syariah Mataram sebagai objek penelitiannya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rusmini Asih terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan

mudharabah, berfokus pada peningkatan jumlah nasabah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso. Dalam penelitian Basma Haerani yang lebih berfokus pada peningkatan jumlah nasabah produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* dengan menjadikan Bank Riau Kepri Syariah, UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru sebagai objek penelitiannya. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan oleh calon peneliti lebih berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan *easy mudharabah* dengan menjadikan BSI KC Parepare sebagai objek penelitiannya.

B. Tinjauan Teori

Penelitian ini akan menggunakan suatu bangunan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menjadi *grand* teori dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti atau untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun tinjauan teori yang digunakan adalah:

1. Teori Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *streatogos* yang diambil dari kata *stratum* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti pemimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana atau menaklukkan musuh dan memenangkan perang.⁸ Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.⁹

⁸Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefli mansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta LPPEEUI), h. 8.

⁹Rafiudin, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 76.

Strategi sebagai hal terpenting dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Strategi hadir sebagai suatu pelaksanaan dalam mencapai target dan tujuan dari perusahaan, serta menjalankan apa yang menjadi visi dan misi perusahaan. Dengan adanya strategi perusahaan akan mampu menyelesaikan masalah yang terjadi dan tujuan dari perusahaan itu dapat dicapai sesuai target yang diinginkan.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁰

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.¹¹

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000) h. 17.

¹¹ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) h. 19.

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).¹²

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹³

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana *marketing* yang terinci.¹⁴

Konsep dasar *marketing* adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan kasa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketatan kepada syariat Allah Swt. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semua, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.¹⁵

¹² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) h. 339.

¹³ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), h.17.

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), h. 8.

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). h. 12.

2. Strategi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.¹⁷

Kegiatan pemasaran dapat kita amati dan dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan. Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan tersebut sebenarnya upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain atau pengusaha agar keinginan tersebut tercapai.¹⁸

Pemasaran dalam dunia perbankan, merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa

¹⁶ Richard Sihie, *Sales dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*, (Surabaya: Salemba Humaika, 2000), h. 67.

¹⁷ IkaYuniaFauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 5.

¹⁸ HerryAchmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya: 2006), h. 8.

yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk perusahaan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diterapkan.

Konsep pemasaran bank mengandung arti sebagai berikut:

1. Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab.
2. Berorientasi pada nasabah di satu pihak.

¹⁹ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 177.

3. Menguntungkan perusahaan dilain pihak.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk).
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup value adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).²⁰

Dalam pemasaran produk bank syariah, *marketing funding* juga memiliki peran penting terkait dengan kegiatan pemasarannya. *Marketing funding* adalah suatu jabatan pekerjaan yang mempromosikan dan juga menghimpun dana dari masyarakat. Seorang *marketing funding* biasanya sudah mendapatkan daftar nama yang berpotensi untuk menitipkan dananya (menabung) pada sebuah lembaga keuangan. Dalam dunia perbankan fungsi jabatan *marketing funding* juga disebut sebagai *funding officer* yang mana tugas utamanya sebagian besar dilakukan di lapangan.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) h. 145.

Funding (penghimpunan dana) adalah kegiatan penghimpunan dana dari pihak ketiga yang dilakukan oleh pihak bank. Kegiatan penghimpunan dana pihak ketiga ini memerlukan suatu usaha dan strategi, sehingga masyarakat tertarik untuk menyimpan atau mempercayakan dananya kepada pihak bank. Dana yang diperoleh kemudian diinvestasikan dalam bentuk pembiayaan.

Dana pada bank adalah uang tunai yang dimiliki maupun aktiva lancar yang setiap waktu dapat diuangkan. Dana yang dimiliki atau dikuasai oleh bank bukan hanya bersumber dari milik bank sendiri, tapi juga ada dari pihak lain atau dana pihak ketiga. Penghimpunan dana pada bank diperoleh melalui simpanan yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dari hasil simpanannya. Simpanan dapat berupa simpanan jangka pendek maupun jangka panjang. Penghimpunan dana memberikan manfaat bagi berbagai pihak, utamanya terhadap bank, terhadap pemilik dana dan terhadap pemerintah.²¹

1) Bagi Bank

Bank yang dapat menghimpun dana dari masyarakat memiliki keuntungan yaitu bank memiliki tambahan modal memberikan pinjaman/ pembiayaan/ kredit bagi masyarakat yang membutuhkan. Dengan adanya pinjaman atau pembiayaan bank akan memperoleh pendapatan atau bagi hasil dari keuntungan tersebut.

²¹Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012), h. 10.

2) Bagi Pemilik Dana

Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemilik dana adalah dana yang disimpan dan dipercayakan kepada bank untuk dikelola dalam bentuk pembiayaan akan memberikan keuntungan berupa bagi hasil sehingga uang tersebut menjadi produktif.

3) Bagi Pemerintah

Dengan berhasilnya bank menghimpun dana masyarakat, akan memberikan keuntungan bagi pemerintah karena dapat mengurangi banyaknya uang yang beredar, sehingga menjadi salah satu usaha untuk mengendalikan terjadinya inflasi.

Fungsi dari seorang *marketing funding* sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang memiliki dana lebih agar mau menyimpan dananya ke bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro, dan simpanan deposito.
- 2) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan.

Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentation*,

positioning, dan *targeting*, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.²²

Menurut Sofjan Assauri (2011), dalam karya bukunya "Manajemen Pemasaran" mengemukakan tentang konsep strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam suatu persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran.

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Robert D. Hisrich, Michael P. Peters dan Dean A. Shepherd, dalam "Entrepreneurship" menjelaskan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan

²² M. Taufiq Amir, Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi, (Jakarta: Dwi Putra Pustaka Jaya, 2014), h. 254.

pemasaran.²³ Adapun komponen dari strategi bauran pemasaran tersebut antara lain :

- 1) Strategi produk (*Product strategy*)
- 2) Strategi harga (*Price strategy*)
- 3) Strategi lokasi dan distribusi (*Place and Distribution strategy*)
- 4) Strategi promosi (*Promotion strategy*)

3. Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu: *product, price, place, dan promotion*.²⁴

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, dalam “*Entrepreneurship*” menjelaskan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah

²³ Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, (Jakarta:Salemba Empat, 2008), h. 315

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 119

merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran.²⁵ Adapun komponen dari strategi bauran pemasaran tersebut antara lain :

- 1) Strategi produk (*Product strategy*)
- 2) Strategi harga (*Price strategy*)
- 3) Strategi lokasi dan distribusi (*Place and Distribution strategy*)
- 4) Strategi promosi (*Promotion strategy*)

Secara umum strategi pemasaran komoditas dan jasa diterapkan dalam konteks bisnis barang dan jasa secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran secara eksternal tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi nasabah atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia barang dan jasa. Pemasaran dalam bidang komoditas dan jasa menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen dan stakeholder.

- 1) Strategi Produk (*Product strategy*)

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat efektif, efisien dan berhasil dengan baik.

²⁵ Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, (Jakarta:Salemba Empat, 2008), h. 315.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁶

Produk jasa perbankan Syariah merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Sesungguhnya nasabah tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari dari sesuatu yang ditawarkan. Untuk merencanakan penawaran atau produk perbankan, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik (*generic produk*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat atau

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 216.

layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

2) Strategi Harga (*Price Strategy*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

a. Menentukan tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

b. Memperkirakan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Kemudian biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan

produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

d. Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

f. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai factor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.²⁷

3) Strategi Lokasi/Distribusi (*Place/Distribution Strategy*)

Kegiatan bauran pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang (*srorage*). Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 230.

menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian juga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perbankan mengenai di mana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, sebagai berikut:

- a. Nasabah mendatangi penyedia jasa perbankan syariah.
- b. Penyedia jasa perbankan syariah mendatangi nasabah.
- c. Penyedia jasa perbankan syariah dan nasabah melakukan interaksi melalui perantara.²⁸

4) Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini banyak hal yang sama pentingnya dengan ketiga P diatas. Di dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha bagaimana produknya untuk dipromosikan dan dikenalkan kepada publik dan masyarakat yang notabene sebagai konsumennya, baik seluruh secara langsung maupun tidak langsung batas keseluruhan produk maupun ataupun jasa yang dimilikinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun suatu produk sangat berkualitas tapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat baginya maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,

²⁸ Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: VIV Press, 2014), h. 258.

membujuk, atau mengingatkan konsumen dan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Tanpa adanya aktivitas promosi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli atas produk atau jasanya yang ditawarkan, karena secara logika banyak masyarakat yang belum banyak mengetahui produknya tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling jitu dan ampuh untuk tujuan menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan

²⁹ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014),h. 245.

penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan oleh perbankan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media umum, dan promosi secara pribadi (*personal selling*).³⁰

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:³¹

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.

³⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), h. 194.

³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (jakarta: Rajawali, 2014) h. 193.

- b. Dalam rangka memenuhi kepuasan keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

4. Bank Syariah Indonesia

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1890-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil Lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia.³²

Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

³²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 25.

Secara umum bank Islam (*islamic bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank Islam atau bank syariah adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan kepada hukum Islam atau prinsip syariah sebagaimana yang diatur dalam Al-Quran dan Al-Hadist.³³

Adapun fungsi dari bank syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Menerima Deposito. Bank menerima simpanan dari masyarakat berdasarkan asas partnership terbatas (*mudharabah*), dengan bank akan menginvestasikan simpanan tersebut.
- 2) Simpanan sesaat. Bank akan mengundang masyarakat untuk mendepositokan sedikit simpanan dan pendapatannya untuk keselamatan dan kemudahan mereka dalam pembayaran dan sebagainya.³⁴

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

³³ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 35.

³⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2002), h. 110.

induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

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

Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, merger bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui merger bank syariah ini diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank.³⁵

5. Tabungan *Easy Mudharabah*

Pengertian Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah UU No. 21 Tahun 2008 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁶ Adapun tabungan yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang

³⁵Achmad Sani Alhusain, *Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*, (Jakarta, 2021), h. 19.

³⁶Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 4.

dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudhârabah*.³⁷

Pada Al-Qur'an Surah Yusuf Ayat 47-48, menyebutkan bahwa:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا حَصُّوْنَ ﴿٤٨﴾

Terjemahnya:

“Dia (Yusuf) berkata, “Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasa; kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya kecuali sedikit untuk kamu makan”(47). “Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan”(48).³⁸

Pengertian yang sama juga dijumpai dalam pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada periode/waktu tertentu dan keuntungannya berupa bagi hasil, dan pengembalian dana tidak dijamin dikembalikan semua.³⁹

Mudharabah berasal dari kata *dharaba* yang artinya memukul, atau lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya ke dalam menjalankan

³⁷ Adiwarmanto Rasjid, *Hukum Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013), h. 24.

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bekasi: Sukses Publishing, 2020), h. 242.

³⁹ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), h. 52.

usahanya. Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola usaha (*mudharib*). Keuntungan usaha yang didapatkan dari akad *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang diuntungkan dalam kontrak dan dalam biasanya dalam bentuk *nisbah* (persentase). Jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, maka kerugian ditanggung oleh *shahibul mal* sepanjang kerugian itu bukan akibat kelalaian *mudharib*.⁴⁰

Pada Al-Qur'an Surah Muzzammil Ayat 20, menyebutkan bahwa:

﴿ إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلَاثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ ۚ وَثُلَاثُهُ ۖ وَطَآئِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ ۗ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۗ عَلِمَ أَن لَّنْ نَّحْصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ ۗ عَلِمَ أَن سَيَكُونُ مِنكُم مَّرْضَىٰ ۙ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضْلِ اللَّهِ ۙ وَآخَرُونَ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ ۗ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۗ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِن خَيْرٍ نَّحْدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۗ وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٢٠﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwa engkau (Muhammad) berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, Maka dia memberi keringanan kepadamu, Karena itu Bacalah apa yang

⁴⁰ Dimyaudin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 224.

mudah (bagimu) dari Al-Quran. dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka Bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Quran dan Dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.⁴¹

Siti Nurhayati mendefinisikan *mudharabah* sebagai akad kerjasama usaha antara dua belah dimana pihak pertama (pemilik dana/ *shahibul mal*) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola/ *mudharib*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan di bagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana. Kerugian akan ditanggung pemilik dana sepanjang kerugian itu tidak diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana, apabila kerugian yang terjadi diakibatkan oleh kelalian pengelola dana maka kerugian ini akan ditanggung oleh pengelola dana.⁴²

Buchori mendefinisikan akad *mudharabah* adalah akad bagi hasil ketika pemilik dana/ modal (pemodal) biasa disebut *shahibul mal/rabiul mal* menyediakan modal 100%, pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut *mudharib* untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan

⁴¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bekasi: Sukses Publishing, 2020), h. 576.

⁴² Siti Nurhayati, *Wasilah Akuntansi Syariah Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) h. 12.

yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar).⁴³

Nisbah bagi hasil antara pemodal dan pengelola harus disepakati di awal perjanjian. Besarnya *nisbah* bagi hasil masing-masing pihak tidak diatur dalam syariah, tetapi tergantung kesepatan mereka. *Nisbah* bagi hasil dibagi rata 50:50 tetapi bisa juga 30:70, atau 60:40, atau lainnya yang disepakati. Pembagian keuntungan yang tidak diperbolehkan adalah dengan menentukan alokasi jumlah aturan tertentu untuk salah satu pihak misalnya jika pengelola berusaha dibidang produksi, maka nisbahnya 50% jika pengelola berusaha dibidang perdagangan maka nisbahnya 40%.

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan *nisbah* yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan *mudharabah*. Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabungan nasabah. Bagi hasil tabungan *mudharabah* sangat dipengaruhi oleh antara lain:

- 1) Pendapatan bank syariah.
- 2) Total investasi *mudharabah muthlaqah*.
- 3) Total investasi produk tabungan *mudharabah*.
- 4) Rata-rata saldo tabungan *mudharabah*.
- 5) *Nisbah* tabungan *mudharabah* yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian.
- 6) Metode perhitungan bagi hasil yang diberlakukan.

⁴³ Buchori, *Standarisasi Akad Perbankan Syariah*, (Laporan Hasil Kajian Direktorat Perbankan Syariah, Bank Syariah Indonesia, 2004), h.3.

7) Total pembiayaan bank syariah.⁴⁴

Ulama dari mazhab Hanafi memperbolehkan pengelola untuk mendapatkan uang harian (seperti untuk akomodasi, makan, dan transportasi), apabila dalam perjalanan bisnis ke luar kota.⁴⁵ Filosofi *Mudharabah* yaitu manusia diciptakan oleh Allah SWT dengan berbagai kelebihan dan kekurangan ada yang mempunyai kelebihan harta, ada yang kekurangan harta dan ada yang punya keahlian, tetapi tidak memiliki modal untuk melaksanakan suatu pekerjaan, ada orang yang punya modal tetapi tidak punya waktu untuk mengurus sebagian hartanya. Untuk terjadinya keseimbangan yang berupaya untuk membantu orang yang kurang dengan cara yang adil. Oleh sebab itu Islam menawarkan berbagai solusi agar tidak terdapat kesenjangan di tengah masyarakat, maka *mudharabah* merupakan bagian dari pada cara yang ditawarkan Islam.⁴⁶

Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

Tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah produk simpanan dari BSI, mulai dari Tabungan *Classic*, Tabungan *Easy*, Efek Syariah, Haji Indonesia, Haji Muda Indonesia, Tabungan Junior, Tabungan Mahasiswa, Tabungan *Payroll*, Tabungan Pendidikan, hingga Tabungan Pensiun. Meski bank syariah sudah

⁴⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 88.

⁴⁵ Ascaya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), h.24.

⁴⁶ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), h.26.

merger dan berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), produknya masih sama dengan produk tabungan bank syariah sebelumnya.

Tabungan *Easy* merupakan tabungan unggulan dari BSI. Bagi nasabah tabungan ini akan mendapatkan fasilitas kartu atm dan layanan *mobile banking*. Tabungan *Easy* Bank Syariah Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu Tabungan *Easy Wadiah* dan Tabungan *Easy Mudharabah*. Kedua produk tabungan ini tentunya memiliki banyak keunggulan.

Tabungan *Easy Mudharabah* BSI adalah tabungan yang memiliki skema kerjasama antara nasabah dan pihak bank. Nasabah tidak hanya sebatas menitipkan dana saja, tetapi juga mengizinkan pihak bank untuk mengelolanya demi mencapai keuntungan. Tabungan *Easy Mudharabah* merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

Keuntungan Tabungan *Easy Mudharabah* dibagi kepada pihak bank dan nasabah sesuai dengan kontraknya. Keuntungan atau laba tersebut bisa dibagikan dalam periode tertentu sesuai perjanjian, bisa bulanan maupun tahunan. Namun, jika bank mengalami kerugian saat mengelola uang tersebut, kerugian akan ditanggung penuh oleh bank. Tabungan *Mudharabah* sendiri diketahui memiliki motif untuk investasi dana.⁴⁷

C. Kerangka Konseptual

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam proposal ini, dan dengan maksud mempersatukan persepsi antara penulis dengan pembaca maka penulis akan

⁴⁷ BSI *Tabungan Easy*, bankbsi.co.id (Diakses: 07 April 2022)

memberikan pengertian tentang beberapa istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan atau pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya berbeda-beda.

2. Tabungan *Easy Mudharabah*

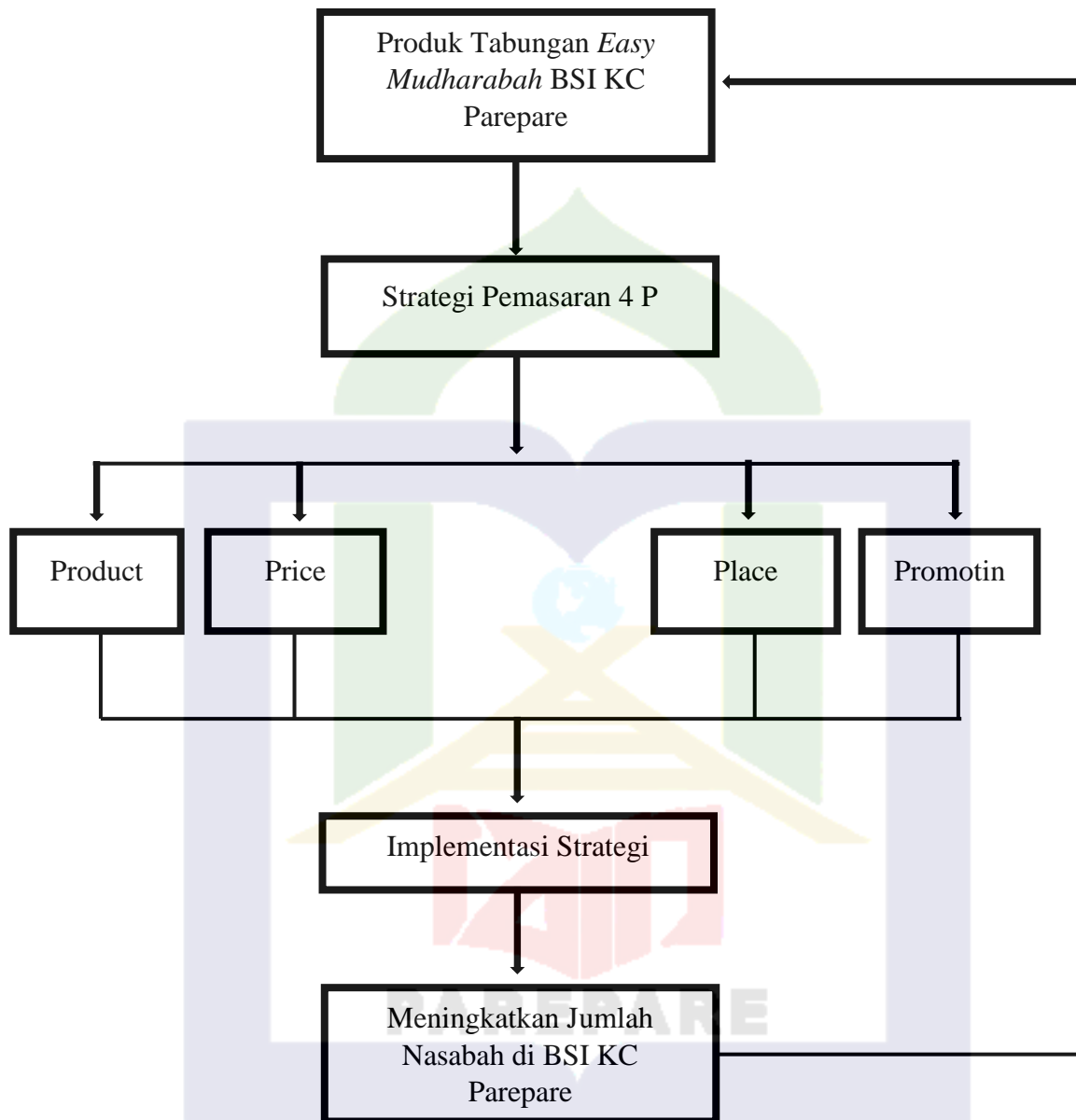
Tabungan merupakan salah satu dari berbagai macam produk perbankan yang paling banyak diminati oleh masyarakat, mulai dari kalangan pelajar, kalangan pengusaha, dan masyarakat umum lainnya. Tabungan yang ditawarkan di bank disediakan untuk memenuhi pelayanan masyarakat dalam penyimpanan uang dalam bentuk tabungan maupun dalam bentuk penyediaan dana bagi masyarakat.

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka yang dimaksud judul penelitian ini adalah suatu penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan *Easy Mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan judul penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran pada produk tabungan *easy mudharabah* Bank Syariah Indonesia KC Parepare, peneliti akan menguraikan masalah yang terdapat pada penelitian ini. Untuk lebih mempermudah penelitian ini, maka penulis membuat kerangka pikir sebagai berikut.



Gambar 2.1: Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana penulis ingin mengetahui suatu keadaan yang ingin diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang diperoleh dari wawancara untuk memperoleh kesimpulan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan (*Field research*), di mana hasil penelitiannya akan diambil berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan. Penelitian lapangan dapat diartikan sebagai metode untuk menemukan secara realistis yang tengah terjadi di tengah masyarakat pada suatu saat.

Dalam penelitian ini dapat juga diuraikan bahwa jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk meneliti secara terperinci untuk memaparkan pengetahuan yang peneliti dapatkan untuk melihat fokus masalah yang telah ditentukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BSI KC Parepare yang terletak di Jl. Lahaledde No.15, Kec. Soreang, Kota Parepare. Peneliti memilih lokasi di BSI KC Parepare karena lokasinya yang strategis dan lebih mudah dijangkau. Sebelumnya, peneliti

sudah pernah melakukan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di BSI KC Parepare ini. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di BSI KC Parepare.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah 2 bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah suatu penentu arah dari penelitian yang akan dilakukan agar penelitian tersebut dapat terarah dengan benar dan hanya mencari informasi yang terkait dengan rumusan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini. Fokus utama dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada produk tabungan *easy mudharabah* Bank Syariah Indonesia KC Parepare dengan berfokus pada strategi yang digunakan.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan berdasarkan wawancara dengan informan yakni karyawan yang bertugas untuk memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* di BSI KC Parepare, dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan terkait dengan strategi pemasaran produknya. Data penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan karyawan di BSI KC Parepare.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung dari beberapa sumber pendukung seperti buku, jurnal, dan sumber data lainnya yang terkait dengan judul penelitian. Data sekunder mencakup dokumen-dokumen, hasil penelitian, serta tulisan-tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian kualitatif adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.⁴⁸

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah peninjauan, pengamatan; peninjauan secara cermat.⁴⁹ Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 62.

⁴⁹ H.S. Kartoredjo, *Kamus Baru Kontemporer*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014) h. 258.

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*Interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*Interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*Interviewee*) melalui komunikasi langsung.⁵⁰

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang akan diperlukan untuk melakukan penelitian yang berupa dokumen, catatan, foto, dan bahan-bahan lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

2. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan diolah melalui 3 (tiga) tahapan, penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keberagaman satuan atau kelompok data. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari *marketing funding* BSI KC Parepare terkait penelitian "Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Easy Mudharabah* Di Bank Syariah Indonesia KC Parepare" serta dari beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
- b. *Analizing*, adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut

⁵⁰Prof. Dr. A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017) h. 372.

dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.⁵¹

- c. Penemuan hasil riset yaitu memeriksa data yang ditemukan oleh peneliti yang diolah melalui dua tahapan utama yakni *editing* dan *classifying* yang selanjutnya akan dilakukan analisa data sehingga diperoleh kesimpulan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data ialah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.⁵² Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap itu. Triangulasi juga diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data.⁵³

⁵¹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), h. 104.

⁵²Muhamad Kamal Zubair, *et al., eds., Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 23.

⁵³Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008), h. 177.

G. Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian data dari hasil pengumpulan data yang sangat penting, karena data dari hasil pengumpulan data dengan analisis data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian yang mencapai tujuan akhir penelitian. Analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.⁵⁴ Maka yang dimaksud dengan analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan dipahami.

Adapun tahapan dalam analisis data yaitu:

a. Reduksi data

Dari data-data yang diperoleh dalam penelitian dipilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang pengalaman dan mempermudah penelitian untuk mencari data-data tersebut jika sewaktu-waktu diperlukan.

b. Penyajian (*Data display*)

Proses penyajian data dari keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian naratif, bagan. Dengan mendisplaykan data,

⁵⁴Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian*, (Aplikasi Praktis), (Jakarta Timur: Ramayana Pers, 2008), h. 122-123.

maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian sebelumnya.⁵⁵

c. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Dari pengumpulan dan display data sejatinya telah terbentuk suatu kesimpulan yang bersumber dan telah diulang kembali dari reduksi data dan penyajian data agar kesimpulan memiliki tingkat kepercayaan yang benar, maksudnya adalah data yang muncul harus diuji kebenarannya yakni yang berupa validitasnya.



⁵⁵ Sugianto, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.249.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bentuk Produk Tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi, tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

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

(Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

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

Produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, mempengaruhi, dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:

- a. Kuantitas bankir (karyawan) dalam melayani nasabah.
- b. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
- c. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
- d. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan.
- e. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan.

Produk Bank Syariah Indonesia pada umumnya memiliki dua produk, yakni pendanaan dan pembiayaan.

Produk dan Layanan pada Bank Syariah Indonesia (BSI), yaitu:

1. Produk Pendanaan
 - a. Tabungan
 - 1) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

- 2) BSI Tabungan *Easy Wadiah*
 - 3) BSI Tabungan Bisnis
 - 4) BSI Tabungan Berencana
 - 5) BSI Tabungan Junior
 - 6) BSI Tabungan Mahasiswa
 - 7) BSI Tabungan Pendidikan
 - 8) BSI Tabungan Simpel
 - 9) BSI Tabungan Pensiun
 - 10) BSI Tabungan Prima
 - 11) BSI Tabungan Haji Indonesia
- b. Deposito
- 1) BSI Deposito Rupiah
- c. Giro
- 1) BSI Giro Rupiah
- d. Produk Pembiayaan
- 1) BSI KUR Super Mikro
 - 2) BSI KUR Mikro
 - 3) BSI Umrah
 - 4) BSI Mitraguna Berkah
 - 5) BSI Multiguna Hasanah
 - 6) BSI OTO
 - 7) BSI Griya Hasanah
- e. Layanan
- 1) BSI Mobile

2) BSI Net

3) BSI ATM

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, artinya produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis-jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk penghimpun yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpun yang lain. Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

1. Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan *easy mudharabah* adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. *Mudharabah* berasal dari kata *dharaba* yang artinya memukul, atau lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya ke dalam menjalankan usahanya. Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola usaha (*mudharib*). Keuntungan usaha yang didapatkan dari akad *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang diuntungkan dalam kontrak dan dalam biasanya dalam bentuk *nisbah* (persentase). Jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, maka kerugian ditanggung oleh *shahibul mal* sepanjang kerugian itu bukan akibat kelalaian *mudharib*.

1) Keunggulan Produk

- a. Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM BSM dan ATM Bank Mandiri.
- b. Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA.
- c. Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking.
- d. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- e. Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

2) Tarif dan Biaya

- a. Setoran awal: Rp100.00 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan).
- b. Setoran minimum berikutnya: Rp50.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via Echannel).
- c. Saldo minimum: Rp50.000
- d. Biaya penutupan rekening: Rp20.000
- e. Biaya Administrasi: Rp10.000
- f. Biaya ganti kartu hilang rusak: Rp25.000
- g. Fasilitas kartu debit: GPN dan Visa
- h. Biaya Dormant Account: Rp5.000

Tabungan *easy mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KC Parepare mempunyai dua bentuk, yaitu:

1. *Mudharabah mutlaqah*

Mudharabah mutlaqah adalah bentuk kerja sama antara shahibul maal dengan mudharib. Dimana pihak pengelola mempunyai sifat dana bebas, yang artinya

tidak memiliki batas untuk menentukan dan melaksanakan usaha, dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

2. *Mudharabah muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah merupakan kebalikan dari *mudharabah mutlaqah*. *Mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Artinya, *mudharib* hanya bisa mengelola dana tersebut sesuai dengan batasan yang diberikan oleh *shahibul maal*. Misalnya, hanya untuk jenis usaha tertentu, tempat tertentu, waktu tertentu, dan lain-lain yang sudah ditentukan oleh *shahibul maal*.

Perbedaan yang mendasar diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik harta kepada pihak bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Bank syariah dan kapasitasnya sebagai *mudharib* berhak untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain.

Produk Bank Syariah terbagi menjadi dua yaitu pendanaan/penghimpun dana dan pembiayaan, dimana kedua produk tabungan ini terbagi lagi menjadi beberapa produk. Bank Syariah Indonesia KC Parepare memiliki banyak produk diantaranya adalah produk tabungan *easy mudharabah* yang memiliki beberapa keunggulan. Sebagaimana yang diutarakan oleh Ibu Rizki Fajarwati selaku *customer service* BSI KC Parepare bahwa:

“Salah satu produk tabungan yang ada di BSI KC Parepare adalah tabungan *easy mudharabah*. Tabungan *easy mudharabah* memiliki dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Keunggulannya itu dapat ki bagi hasil tapi tetap ada biaya adminnya. Terus bagi hasilnya itu ditentukan oleh keuntungan per bulannya bank. Jadi keuntungannya itu bisa saja berubah, kalau soal ATMnya sama ji seperti ATM *easy wadiah*

tergantung nasabahnya mau pilih ATM apa, maksudnya berapa limitnya per hari. Kalau soal distribusi di BSI KC Parepare itu dek, saluran distribusinya itu melalui BSI Mobile, BSI ATM sama Burekol BSI. Jadi sekarang itu serba gampang serba cepat, tidak harus ki ji ke bank. Kalau tabungan *easy mudharabah* itu, saldo awal ta saat pembukaan rekening sebesar Rp 100.000-, tetap ada biaya adminya Rp 10.000-, per bulan”.⁵⁶

Tabungan *easy mudharabah* adalah jenis tabungan yang menggunakan akad mudharabah, dimana nasabah tidak hanya menabung, tetapi juga akan mendapatkan bagi hasil. Produk pada tabungan *easy mudharabah* termasuk produk jasa dengan penawaran fasilitas menarik dan benefit bagi hasil setiap bulannya. Sedangkan harga dalam bauran pemasaran sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga atau saldo awal saat pembukaan rekening tabungan *easy mudharabah* adalah Rp 100.000-, dengan biaya administrasi Rp 10.000-, per bulannya.

Jadi, salah satu produk penghimpun dana di Bank Syariah Indonesia KC Parepare adalah produk tabungan *easy mudharabah* yang memiliki beberapa keuntungan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ismail Abdullah selaku karyawan BSI KC Parepare bahwa:

“Kalau di BSI itu sebenarnya dua ji produknya. Jadi, hanya ada dua produk pada umumnya yakni pendanaan dan pembiayaan. Kemudian ini pendanaan sama pembiayaan terbagi lagi jenis produknya, banyak macamnya. Kalau *easy mudharabah* itu, masuk pada tabungan, jadi pendanaan. Ini *easy mudharabah* akadnya itu kerja sama kemudian keuntungannya itu bagi hasil”.⁵⁷

Tabungan *easy mudharabah* merupakan jenis tabungan pendanaan dengan akad kerjasama kemudian dari hasil kerjasama tersebut bank dan nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai perjanjian yang telah disepakati.

⁵⁶ Rizki Fajarwati, Customer Service, *Wawancara* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare, 02 September 2022.

⁵⁷ Ismail Abdullah. Karyawan, *Wawancara* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare, 05 September 2022.

Tabungan *easy mudharabah* sama dengan tabungan mudharabah bank syariah pada umumnya. Tabungan ini merupakan akad kerja sama antara pemilik modal dan pengelola modal dalam suatu usaha yang memiliki keuntungan bagi hasil sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Sebagaimana yang diutarakan oleh Bapak Ismail Abdullah selaku karyawan BSI KC Parepare bahwa:

“Tabungan *easy mudharabah* kan itu bagi hasil. Kerjasama dengan bagi hasil. Contohnya, kita punya dana satu milyar terus kita datang ke bank. Pak, saya punya dana satu milyar, saya mau tabung, tapi saya mau *easy mudharabah* yang bagi hasil. Jadi, kita serahkan dana ta ke bank untuk kemudian dikelola oleh bank. Nanti dari hasil perbulannya dana itu, kita bagi hasil. Kalau biasanya di bank konvensional namanya deposito, tapi deposito dengan *mudharabah* sangat berbeda. Karena kalau deposito sudah ditentukan diawal sekian peruntukannya bank harus terbayarkan. Kalau di bank syariah tidak, tetap ada kesepakatan diawal terkait masalah keuntungan. Contohnya, kita sepakat 50:50 kentungannya masing-masing pihak. Akan tetapi, ini 50:50 tidak bisa dihitung berapa standar keuntungannya per bulan. Karena perbankan kelola tiap bulan itu tidak mungkin sama terus keuntungannya, pasti beda-beda. Jadi anggaplah kalau seratus juta, dan ternyata selama satu bulan dikelola keuntungannya dua ratus juta, jadi bagi hasilnya 50:50 itu 100 juta untuk bank dan 100 juta juga untuk nasabah. Tapi pas bulan depan keuntungannya berbeda, jadi anggaplah cuma seratus juta keuntungannya, jadi bagi hasil 50:50 itu hanya 50 juta untuk bank, 50 juta juga untuk nasabah, seperti itu”.⁵⁸

Keuntungan bagi hasil pada tabungan *easy mudharabah* sudah disepakati oleh pihak bank dan juga nasabah. Keuntungan yang diperoleh per bulannya tidak tetap jumlah kentungannya tetapi bank dan nasabah tetap memperoleh keuntungan sesuai margin yang telah disepakati.

⁵⁸ Ismail Abdullah. Karyawan, *Wawancara* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare 05 September 2022.

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Pemasaran dalam dunia perbankan, merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah sebagai berikut:⁵⁹

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.

⁵⁹ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 177.

- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk perusahaan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Strategi pemasaran pada BSI KC Parepare sangat penting bukan hanya bagi *marketing* saja karena strategi sebagai langkah dalam memasarkan produk kepada masyarakat atau nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber Ibu Rizki Fajarwati yang menyatakan bahwa:

“Penting. Penting karena bukan saja bagian *marketing* yang membutuhkan strategi pemasaran, karena tanpa strategi tidak kita tau apa mau dibuat, siapa kunjungannya, dan untuk siapa ditawari produknya kalau tidak ada strategi pemasaran ta. Itumi dilakukan promosi supaya masyarakat lebih paham tentang produk ta, komponen penting juga itu promosi. Contohnya, kita lakukan promosi ke nasabah-nasabah penabung, nasabah perorang sama instansi-instansi juga, yang rekanan”.⁶⁰

⁶⁰ Rizki Fajarwati, Customer Service, *Wawancara* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare, 02 September 2022.

Strategi pemasaran bagi BSI KC Parepare merupakan suatu hal yang penting karena sebagai langkah untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti target sasarannya dan produk yang akan ditawarkan. Strategi sebagai hal terpenting dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Strategi hadir sebagai suatu pelaksanaan dalam mencapai target dan tujuan dari perusahaan, serta menjalankan apa yang menjadi visi dan misi perusahaan. Dengan adanya strategi perusahaan akan mampu menyelesaikan masalah yang terjadi dan tujuan dari perusahaan itu dapat dicapai sesuai target yang diinginkan.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Segala sesuatu dalam perusahaan itu seharusnya memiliki perencanaan strategi, sebagaimana yang diutarakan oleh Ibu Rizki Fajarwati bahwa:

“Harus memang ada strategi. Segala sesuatunya itu pasti bagus kalau ada rencana strateginya, supaya cepat, diketahui juga lingkungan ta. Apalagi banyak bank, banyak saingan. Contohnya bank lain mengeluarkan apa, jadi haruski juga begini, memberikan yang terbaik supaya menarik minatnya nasabah. Kalau di BSI itu seperti BSI Mobile, strategi juga itu. Karena orang sekarang itu banyak mencari yang gampang, cepat tanpa harus ke tempatnya langsung. Nah, kalau BSI Mobile itu bisa ki tarik tunai di mesin ATM tanpa harus bawa ATM, itu keunggulannya”.⁶¹

Rencana strategi dalam kegiatan pemasaran diperlukan untuk menetapkan langkah dan strategi pemasaran yang akan dilakukan guna menarik minat nasabah dan target sasaran yang akan ditawarkan produk. Adapun strategi yang dilakukan BSI KC Parepare dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* adalah, sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Rizki Fajarwati yang menyatakan bahwa:

⁶¹ Rizki Fajarwati, Customer Service, *Wawancara* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare, 02 September 2022.

“Nah, strategi pemasaran tabungan *easy mudharabah* yang pertama strateginya itu pesta hadiah, dimana nasabah diblokir dananya selama enam bulan sampai dua belas bulan tapi ini hanya khusus untuk tabungan *easy mudharabah*, dapat ki hadiah. Misalkan dananya mencapai 10 juta, 20, juta, 50 juta, dan seterusnya ada hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang diblokir dananya selama waktu yang ditentukan. Jadi, pesta hadiah ini diblokir dana nasabah dengan persetujuan yang ditanda tangani oleh nasabah. Terus yang kedua itu menentukan targetnya atau melakukan promosi, karena tidak semua orang banyak dananya, misalkan mahasiswa belum memiliki dana untuk tabungan *mudharabah*. Jadi harus memperhatikan target, contohnya itu kalau ada nasabah tabungan *wadiah* sudah banyak mi saldonya bisa ditawarkan tabungan *easy mudharabah*. Dijelaskan tentang produk tabungan *easy mudharabah*. Kemudian melakukan kunjungan ke instansi-instansi yang rekanan, didatangi dan ditanya apa kekurangannya bank supaya di follow up lagi yang menjadi kekurangannya, supaya diperbaiki lagi, dari pelayanan segi apa yang kurang. Dan ada juga jemput dana, mendatangi nasabah yang memiliki keperluan⁶²

Dalam pemasaran produk bank syariah, *marketing funding* juga memiliki peran penting terkait dengan kegiatan pemasarannya. *Marketing funding* adalah suatu jabatan pekerjaan yang mempromosikan dan juga menghimpun dana dari masyarakat. Seorang *marketing funding* biasanya sudah mendapatkan daftar nama yang berpotensi untuk menitipkan dananya (menabung) pada sebuah lembaga keuangan. Dalam dunia perbankan fungsi jabatan *marketing funding* juga disebut sebagai *funding officer* yang mana tugas utamanya sebagian besar dilakukan di lapangan. Jadi, strategi pemasaran sangat diperlukan dalam memasarkan produk pada BSI KC Parepare.

Selain strategi dalam memasarkan produk tentunya perlu strategi atau cara yang dilakukan untuk mempertahankan nasabah yang ada. Sebagaimana yang diutarakan oleh Ibu Rizki Fajarwati bahwa:

“Mempertahankan nasabah itu dengan melakukan kunjungan ke nasabahnya, ditawarkan lagi, atau biasa ditelepon. Telepon *by* telepon, ditelepon

⁶² Rizki Fajarwati, Customer Service, *Wawancara* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare, 02 September 2022.

nasabahnya dan ditawarkan lagi produk. Contohnya: Ibu, Pak, sempat berminat ki pembiayaan, disini ada ada KUR, *easy mudharabah*, ada pesta hadiah di kantor blokir dana ki selama enam bulan dapat ki hadiah, sempat berminat ki. Seperti itu”.⁶³

Strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik minat nasabah atau masyarakat. Strategi pemasaran sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran produk tabungan *easy mudharabah* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam meningkatkan jumlah nasabahnya antara lain yaitu: adanya pesta hadiah dengan memblokir dana nasabah dengan persetujuan nasabahnya, kunjungan instansi-instansi yang rekanan, kunjungan nasabah, dan juga jemput dana nasabah.

Promosi adalah strategi pemasaran paling efektif yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Parepare. Adapun promosi yang dilakukan sebagai strategi dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* sebagai berikut.

1. Pesta hadiah

Salah satu strategi untuk menarik minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare adalah dengan adanya pesta hadiah. Nasabah penabung diblokir dananya selama enam bulan sampai dua belas bulan, kemudian nasabah memperoleh bagi hasil dan hadiah dari bank sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Melalui pesta hadiah, nasabah diblokir dananya selama enam bulan sampai dua belas bulan khusus untuk tabungan *easy mudharabah*. Misalkan dananya mencapai 10 juta, 20, juta, 50 juta, dan seterusnya ada hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang diblokir dananya selama waktu yang

⁶³ Rizki Fajarwati, Customer Service, *Wawancara* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare, 02 September 2022.

ditentukan. Jadi, pesta hadiah ini diblokir dana nasabah dengan persetujuan yang ditanda tangani oleh nasabah.

2. Promosi kepada nasabah penabung

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk dan ikut mempengaruhi nasabah membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank.

3. Melakukan kunjungan kepada nasabah perorangan dan instansi-instansi rekanan

Kunjungan kepada nasabah, baik itu nasabah perorangan maupun instansi-instansi rekanan sangat penting dilakukan. Marketing Bank Syariah Indonesia KC Parepare melakukan kunjungan kepada nasabah perorangan dan instansi-instansi rekanan untuk mempromosikan produk-produk baru serta mendekatkan dan menjalin keakraban kepada nasabahnya.

4. Kegiatan promosi melalui *event* atau seminar

Media berpromosi bagi perusahaan sangat ditentukan oleh selektifitas pemilihan media yang tepat bagi produk yang dihasilkan dimana media yang dipilih harus dapat memberikan value bagi perusahaan baik terhadap citra perusahaan maupun citra produk. Pengetahuan calon nasabah atau pengunjung pada event tersebut sangat menentukan terhadap suksesnya media promosi tersebut untuk memunculkan minat. Melalui pemilihan tema yang tepat dari

sebuah event akan mampu menempatkan produk dan citra perusahaan jasa terutama dalam tingkat persaingan yang semakin tinggi. Bank Syariah Indonesia KC Parepare mengadakan kegiatan-kegiatan dengan pihak internal dan pihak eksternal dan membina hubungan yang harmonis dengan para nasabah.

Tabungan *easy mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KC Parepare merupakan salah satu produk tabungan yang banyak diminati oleh nasabah. Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk ini yaitu, promosi, kunjungan nasabah, kunjungan instansi-instansi rekanan, kegiatan *event* atau seminar dan yang menarik juga adanya pesta hadiah untuk tabungan *easy mudharabah*. Bukan hanya karena bagi hasil dari produk ini, tetapi dengan adanya pesta hadiah menjadikan nasabah berminat untuk menggunakan produk ini. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Rizki Fajarwati yang menyatakan bahwa:

“Jadi, pesta hadiah itu termasuk strategi pemasarannya untuk tabungan *easy mudharabah*. Yah, itu tadi. Nasabah diblokir dananya selama enam bulan sampai dua belas bulan dengan persetujuan nasabah ji, kemudian dikasi tanda tangan juga nasabahnya. Misalkan dananya sudah mencapai mi Rp.10 juta, Rp.20 juta, Rp.50 juta, Rp.100 juta, nasabah dapat hadiah dari bank seperti *cosmos*, oven, keramik, lemari, dan hadiah menarik lainnya yang disediakan oleh bank. Jadi itu supaya lebih semangat juga nasabahnya, maksudnya berminat gunakan ini produk *easy mudharabah*. Terus itu juga tetap kita promosikan produk kepada nasabah, misalkan ada nasabah banyak mi tabungannya bisa mi gunakan tabungan *easy mudharabah*. Didatangi nasabahnya biasa juga ditelepon, dijelaskan mi, Ibu banyak mi tabungan ta, sempat berminatki tabungan *easy mudharabah*, Ibu ada ini pesta hadiah di kantor. Dari situ biasanya nasabah tertarik juga, apalagi ada pesta hadiah. Ditanya nasabahnya apa yang kurang dari segi pelayanannya, supaya bisa diperbaiki lagi, di *follow up* lagi, begitu. Yang paling penting juga, bagaimana kita menjaga hubungan dengan nasabah”.⁶⁴

⁶⁴ Rizki Fajarwati, Customer Service, *Wawancara* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare, 02 September 2022.

Adanya pesta hadiah untuk produk tabungan *easy mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KC Parepare ini menjadikan nasabah lebih berminat untuk menggunakan produk ini. Selain itu, pemasaran juga dilakukan dengan cara promosi kepada nasabah dan juga instansi. Nasabah didatangi kemudian ditanyakan hal yang menjadi kekurangan bank agar bisa diperbaiki. Kemudian yang paling penting harus menjaga hubungan baik dengan nasabah dan memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah.

Kegiatan promosi adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare. Melalui pesta hadiah, promosi kepada nasabah penabung, kunjungan langsung kepada nasabah perorangan dan instansi-instansi rekanan serta *event* atau seminar, membuat masyarakat atau calon nasabah tertarik menggunakan produk tabungan *easy mudharabah*, sehingga jumlah nasabah tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare mengalami peningkatan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bentuk Produk Tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare

Tabungan *easy mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KC Parepare merupakan tabungan dengan akad kerjasama antara pemilik modal dengan pengelola modal. Keuntungan usaha yang didapatkan dari akad *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang diuntungkan dalam kontrak dan dalam biasanya dalam bentuk *nisbah* (persentase).

Produk Bank Syariah terbagi menjadi dua yaitu pendanaan/penghimpun dana dan pembiayaan, dimana kedua produk tabungan ini terbagi lagi menjadi beberapa

produk. Salah satu produk dari penghimpunan dana yang menjadi sumber dana dari bank adalah produk tabungan *easy mudharabah*. Tabungan *easy mudharabah* adalah jenis tabungan yang menggunakan akad kerjasama, dimana nasabah tidak hanya menabung, tetapi juga akan mendapatkan bagi hasil. Produk pada tabungan *easy mudharabah* termasuk produk jasa dengan penawaran fasilitas menarik dan benefit bagi hasil setiap bulannya.

Tabungan *easy mudharabah* merupakan jenis tabungan pendanaan dengan akad kerjasama kemudian dari hasil kerjasama tersebut bank dan nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai perjanjian yang telah disepakati. Bank Syariah Indonesia KC Parepare memiliki dua bentuk tabungan *easy mudharabah*, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

1. *Mudharabah Mutlaqah*

Mudharabah mutlaqah adalah bentuk kerja sama antara shahibul maal dengan mudharib. Dimana pihak pengelola mempunyai sifat dana bebas, yang artinya tidak memiliki batas untuk menentukan dan melaksanakan usaha, dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

2. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah merupakan kebalikan dari *mudharabah mutlaqah*. *Mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Artinya, *mudharib* hanya bisa mengelola dana tersebut sesuai dengan batasan yang diberikan oleh *shahibul maal*. Misalnya, hanya untuk jenis usaha tertentu, tempat tertentu, waktu tertentu, dan lain-lain yang sudah ditentukan oleh *shahibul maal*.

Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyediakan

seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola usaha (*mudharib*). Keuntungan usaha yang didapatkan dari akad *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang diuntungkan dalam kontrak dan dalam biasanya dalam bentuk *nisbah* (persentase). Jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, maka kerugian ditanggung oleh *shahibul mal* sepanjang kerugian itu bukan akibat kelalaian *mudharib*.⁶⁵

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu: *product, price, place, dan promotion*.⁶⁶

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Parepare terdiri dari 4 P, yaitu: *product, price, place, dan promotion*.

⁶⁵ Dimyaudin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 224.

⁶⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 119.

1. *Product* (produk)

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat efektif, efisien dan berhasil dengan baik.⁶⁷

Produk pada tabungan *easy mudharabah* termasuk produk jasa dengan penawaran fasilitas menarik dan *benefit* bagi hasil setiap bulannya. Produk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare memiliki dua bentuk, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

2. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.⁶⁸ Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga atau saldo awal saat pembukaan rekening tabungan *easy mudharabah* adalah Rp100.000-, dengan biaya administrasi Rp.10.000-, per bulannya.

3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perbankan mengenai di mana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi

⁶⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 121.

⁶⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 230.

adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.⁶⁹ Saluran distribusi pada Bank Syariah Indonesia KC Parepare yaitu, BSI Mobile, BSI ATM, dan Burekol BSI, dimana nasabah bisa mengakses layanan untuk pembukaan rekening, informasi mengenai rekening, penarikan saldo dan kebutuhan lainnya yang tidak mengharuskan untuk datang ke kantor bank. Sedangkan untuk Strategi tempat Bank Syariah Indonesia KC Parepare berlokasi di Jl. Lahalede No.15, Kec. Soreang, Kota Parepare.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sarana yang paling jitu dan ampuh untuk tujuan menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun suatu produk sangat berkualitas tapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat baginya maka mereka tidak akan membelinya.⁷⁰

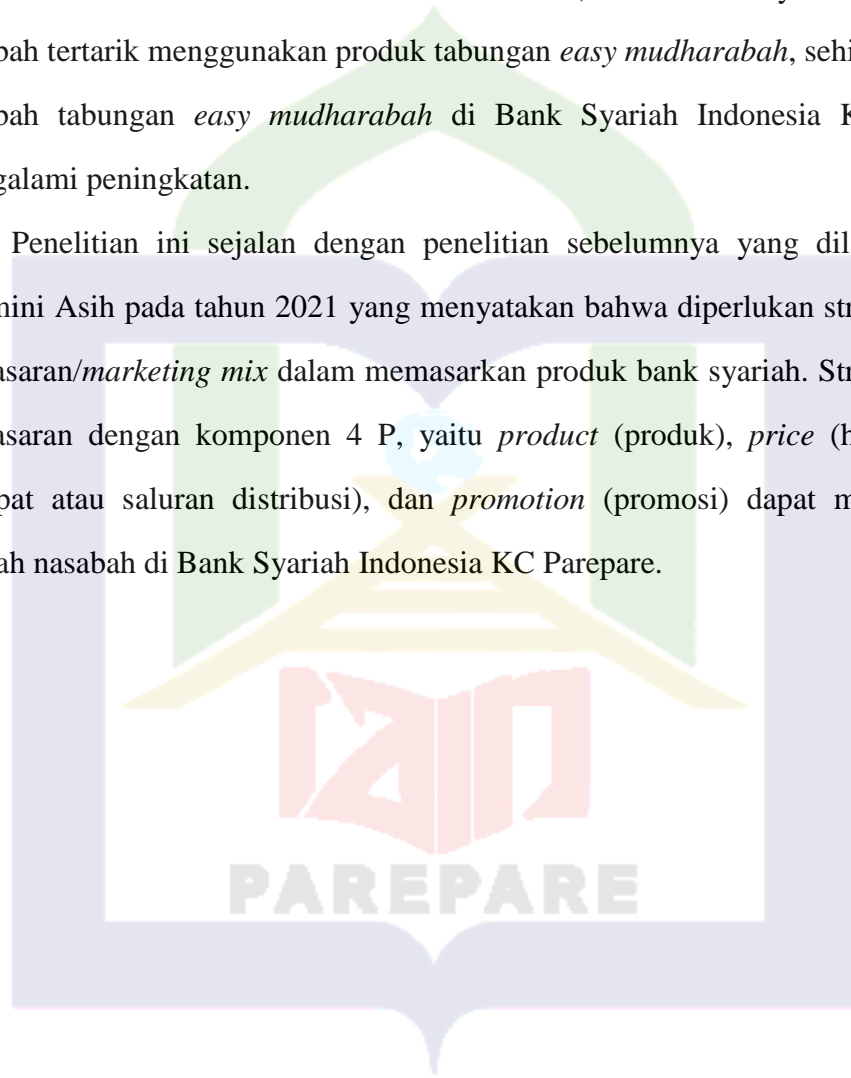
Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Parepare sebagai strategi dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah*, yaitu: adanya pesta hadiah, promosi kepada nasabah penabung, dan melakukan kunjungan langsung, baik kepada nasabah perorangan maupun instansi-instansi rekanan.

⁶⁹ Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: VIV Press, 2014), hal 258.

⁷⁰ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014),h. 245.

Kegiatan promosi adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare. Melalui pesta hadiah, promosi kepada nasabah penabung, kunjungan langsung kepada nasabah perorangan dan instansi-instansi rekanan serta *event* atau seminar, membuat masyarakat atau calon nasabah tertarik menggunakan produk tabungan *easy mudharabah*, sehingga jumlah nasabah tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare mengalami peningkatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmini Asih pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa diperlukan strategi bauran pemasaran/*marketing mix* dalam memasarkan produk bank syariah. Strategi bauran pemasaran dengan komponen 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bentuk produk tabungan *easy mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KC Parepare sama dengan tabungan *mudharabah* bank syariah pada umumnya. Tabungan *easy mudharabah* mempunyai dua bentuk yakni, *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, perbedaan yang mendasar antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik harta kepada pihak bank dalam mengelola hartanya. Nasabah mempercayakan sejumlah dananya untuk ditabung di bank menggunakan akad *mudharabah* dengan keuntungan bagi hasil.
2. Strategi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah*, menggunakan bauran pemarkan/marketing mix dengan komponen 4 P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi). Bank Syariah Indonesia KC Parepare dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah* tak lepas dari kegiatan promosi, dimana pihak bank melakukan promosi kepada nasabah penabung, nasabah perorangan, dan instansi-instansi rekanan. Promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Melalui promosi Bank Syariah Indonesia KC Parepare memasarkan produk

tabungan *easy mudharabah* dengan menerapkan adanya pesta hadiah, promosi kepada nasabah penabung, melakukan kunjungan langsung, baik kepada nasabah perorangan maupun instansi-instansi rekanan, dan melalui kegiatan *event* atau seminar.

B. Saran

Pesta hadiah yang dikhususkan untuk produk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah bagus. Terdapat sedikit masukan yang penulis ingin sebutkan, yaitu lebih meningkatkan strategi pemasaran dan menciptakan inovasi kreatif untuk strategi pemasaran tabungan *easy mudharabah*. Kemudian lebih gencar lagi dalam memasarkan produk tabungan *easy mudharabah*. Mengadakan sosialisasi kepada mahasiswa agar meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai produk tabungan *easy mudharabah* karena melihat mahasiswa sekarang banyak yang memiliki usaha sendiri seperti memiliki *offline store*, dengan demikian mahasiswa pebisnis bisa ditawarkan tabungan *easy mudharabah*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Ali, Zainudin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2007.

Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2001.

Ascaya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2007.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2010.

Assauri, Sofjan, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value.*

BSI *Tabungan Easy*, bankbsi.co.id

Buchori, *Standarisasi Akad Perbankan Syariah*, Laporan Hasil Kajian Direktorat Perbankan Syariah, Bank Syariah Indonesia, 2004.

Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya. 2006.

Djuwaini, Dimyudin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Fauzia, IkaYunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

H.S. Kartoredjo, *Kamus Baru Kontemporer*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014.

Haerani, Basma, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadia'ah dan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Syariah*, UIN Sultan Syarif Kasim: Pekanbaru, 2012.

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.

Kartajaya, Hermawandan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka. 2006.

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

Kolter, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1989.

- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Jakarta: Pren Hallindo, 1997.
- M. Suyanto, "*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*", Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2002.
- Muta'afif, Ahmad, *Analisis Strategi Persaingan dan Sistem Penjualan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Perusahaan Putra Perkasa Kudus*, Skripsi, Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2017. h.14-1. Dalam <http://eprints.stainkudus.ac.id> (21 Januari 2022).
- Nurhayati, Siti, *Wasilah Akuntansi Syariah Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- P. Robbins, Stephen dan Mary Coulter. *Manajemen*, Jakarta: Erlangga. 2010.
- Pandia, Frianto, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2012.
- Purnomo, Setiawan Haridan Zulkiefli mansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta LPPEEUI.
- R. David, Fred, *Manajemen Strategi Konsep Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Rafiudin, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 1997.
- Rasjid, Adiwarmanto, *Hukum Fiqh Islam*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013.
- Roisah, Riris, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara KCP KOPO", Universitas BSI, 2011.
- Sihie, Richard, *Sales dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*, Surabaya: Salemba Humaika, 2000.
- Soedrajat, Setyo, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II, Yogyakarta: Andi, 2000.
- Umam, Khotibul, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2017.
- Usman, Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Wahyudi, Agustinus Sri, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

- Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005.
- Wirya, Hardi Wira, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim*, Thesis; Program Magister Ekonomi Universitas Islam Negeri: Mataram, 2020.
- Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- Zubair, Muhamad Kamal, *et al., eds., Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*, Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.



LAMPIRAN-LAMPIRAN





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

Nomor : B.2975/ln.39.8/PP.00.9/07/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ISMAYANTI
Tempat/ Tgl. Lahir : ALUPPANGNGE, 20 OKTOBER 1999
NIM : 18.2300.134
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : DUSUN 4 BOLA BULU, KELURAHAN BOLA BULU,
KECAMATAN PITU RIASE, KABUPATEN SIDENRENG
RAPPANG

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

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EASY MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

28 Juli 2022
Dekan,



Muhammad Hafid Muhammadun

SRN IP0000614



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 615/IP/DPM-PTSP/8/2022

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **ISMAYANTI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**

ALAMAT : **DUSUN 4 BOLA BULU, KEC. PITU RIASE, KAB. SIDRAP**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EASY MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **05 Agustus 2022 s.d 05 September 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **05 Agustus 2022**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

PAREPARE

BSI BANK SYARIAH
INDONESIA

Parepare, 09 Agustus 2022

Nomor : 221 *690* -03/8072
Lampiran : 1 (Satu) Set
Perihal : **Persetujuan Izin Pelaksanaan Penelitian Mahasiswa (i)**
Institut Agama Islam (IAIN) Parepare

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Parepare
Jl. Lahalede No 15
Kota Parepare 91131
Indonesia
T : +62 421 22458
www.bankbsi.co.id

Yth.
Bapak/Ibu Institut Agama Islam (IAIN) Parepare
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

"Semoga Bapak/Ibu beserta Staff senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT".

Sehubungan dengan adanya Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian berdasarkan surat yang kami terima No. 615/IP/DPM-PTSP/8/2022 tanggal 05 Agustus 2022, bersama dengan ini kami menyampaikan **Persetujuan** untuk dilaksanakannya Penelitian Mahasiswa (i), sebagai berikut :

Nama : Ismayanti
Jurusan : Perbankan Syariah

Demikian persetujuan ini kami sampaikan dengan mentaati aturan dan menerapkan Protokol Kesehatan yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Parepare. Sdra (i) Dapat menghubungi Ibu Rizki Fajarwati/Hp. 0822-2774-4494 (Mohon lampirkan Surat ini), atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Branch Office Parepare

Andi Baso Mugsith Tenry Pamaory
Branch Manager



NAMA MAHASISWA : ISMAYANTI
 NIM : 18.2300.134
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
EASY MUDHARABAH DALAM
 MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI
 BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
 CABANG PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana bentuk produk tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare?
 - a. Produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
 - b. Produk apa yang paling diminati di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
 - c. Bagaimana bentuk produk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
 - d. Bagaimana keunggulan produk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?

2. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan *Easy Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia di KC Parepare?
 - a. Apakah penting perencanaan strategi bagi seorang *marketing*?
 - b. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan *easy mudharabah* yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
 - c. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
 - d. Bagaimana cara yang dilakukan untuk mempertahankan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
 - e. Apa yang dilakukan ketika rencana strategi yang telah dibuat tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan?

Parepare, 22 Juli 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama



Dr. Firman, M.Pd.

NIP.19650220 200003 1 002

Pembimbing Pendamping



Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.

NIP.19781101 200912 1 003

TRANSKRIP WAWANCARA

- Nama : Ismail Abdullah
- Umur : 40 Tahun
- Pekerjaan : Karyawan BSI KC Parepare
- Peneliti : Produk apa saja yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
- Narasumber : Kalau di BSI itu sebenarnya dua ji produknya. Hanya ada dua produk pada umumnya yakni pendanaan dan pembiayaan. Kemudian ini pendanaan sama pembiayaan terbagi lagi jenis produknya, banyak macamnya. Kalau *easy mudharabah* itu, masuk pada tabungan, jadi termasuk pendanaan.
- Peneliti : Produk apa yang paling diminati di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
- Narasumber : Kalau yang paling diminati itu *wadiah* karena cuma titipan, sekedar menabung toh saja. Tapi kalau instansi-instansi yah mereka gunakan *mudharabah*.
- Peneliti : Bagaimana bentuk produk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
- Narasumber : Tabungan *easy mudharabah* kan itu bagi hasil. Kerjasama dengan bagi hasil. Jadi, kita serahkan dana ta ke bank untuk kemudian dikelola oleh bank. Nanti dari hasil perbulannya dana itu, kita bagi hasil. Kalau biasanya di bank konvensional namanya deposito, tapi deposito dengan *mudharabah* sangat berbeda. Karena kalau deposito sudah ditentukan diawal sekian peruntukannya bank harus terbayarkan. Kalau di bank syariah tidak, tetap ada kesepakatan diawal terkait masalah keuntungan. Contohnya, kita sepakat 50:50 keuntungannya masing-masing pihak. Akan tetapi, ini 50:50 tidak bisa dihitung berapa standar keuntungannya per bulan. Karena perbankan kelola tiap bulan itu tidak mungkin sama terus keuntungannya, pasti beda-beda. Jadi anggaphlah kalau seratus juta, dan ternyata selama

satu bulan dikelola keuntungannya dua ratus juta, jadi bagi hasilnya 50:50 itu 100 juta untuk bank dan 100 juta juga untuk nasabah.

- Nama : Rizki Fajarwati
- Umur : 27 Tahun
- Pekerjaan : Karyawan Swasta (Customer Service BSI KC Parepare)
- Peneliti : Bagaimana bentuk produk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
- Narasumber : Bentuk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia memiliki dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.
- Peneliti : Bagaimana keunggulan produk tabungan *easy mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?
- Narasumber : Keunggulannya itu dapat ki bagi hasil tapi tetap ada biaya adminnya. Terus bagi hasilnya itu ditentukan oleh keuntungan per bulannya bank. Jadi keuntungannya itu bisa saja berubah, kalau soal ATMnya sama ji seperti ATM *easy wadiah* tergantung nasabahnya mau pilih ATM apa, maksudnya berapa limitnya per hari. Kalau soal distribusi di BSI KC Parepare itu dek, saluran distribusinya itu melalui BSI Mobile, BSI ATM sama Burekol BSI. Jadi sekarang itu serba gampang serba cepat, tidak harus ki ji ke bank. Kalau tabungan *easy mudharabah* itu, saldo awal ta saat pembukaan rekening sebesar Rp 100.000-, tetap ada biaya adminnya Rp 10.000-, per bulan.
- Peneliti : Apakah penting perencanaan strategi bagi seorang *marketing*?
- Narasumber : Penting. Penting karena bukan saja bagian *marketing* yang membutuhkan strategi pemasaran, karena tanpa strategi tidak kita tau apa mau dibuat, siapa kunjungannya, dan untuk siapa ditawarkan produknya kalau tidak ada strategi pemasaran ta. Itumi dilakukan promosi supaya masyarakat lebih paham tentang produk ta, komponen penting juga itu promosi. Contohnya, kita lakukan promosi ke nasabah-nasabah penabung, nasabah perorang sama instansi-instansi juga, yang rekanan. Harus memang ada strategi.

Segala sesuatunya itu pasti bagus kalau ada rencana strateginya, supaya cepat, diketahui juga lingkungan ta. Apalagi banyak bank, banyak saingan. Contohnya bank lain mengeluarkan apa, jadi haruski juga begini, memberikan yang terbaik supaya menarik minatnya nasabah. Kalau di BSI itu seperti BSI Mobile, strategi juga itu. Karena orang sekarang itu banyak mencari yang gampang, cepat tanpa harus ke tempatnya langsung. Nah, kalau BSI Mobile itu bisa ki tarik tunai di mesin ATM tanpa harus bawa ATM, itu keunggulannya.

Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan *easy mudharabah* yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Parepare?

Narasumber : Nah, strategi pemasaran tabungan *easy mudharabah* yang pertama strateginya itu pesta hadiah, dimana nasabah diblokir dananya selama enam bulan sampai dua belas bulan tapi ini hanya khusus untuk tabungan *easy mudharabah*, dapat ki hadiah. Misalkan dananya mencapai 10 juta, 20, juta, 50 juta, dan seterusnya ada hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang diblokir dananya selama waktu yang ditentukan. Jadi, pesta hadiah ini diblokir dana nasabah dengan persetujuan yang ditanda tangani oleh nasabah. Terus yang kedua itu menentukan targetnya atau melakukan promosi, karena tidak semua orang banyak dananya, misalkan mahasiswa belum memiliki dana untuk tabungan *mudharabah*. Jadi harus memperhatikan target, contohnya itu kalau ada nasabah tabungan *wadiah* sudah banyak mi saldonya bisa ditawari tabungan *easy mudharabah*. Dijelaskan tentang produk tabungan *easy mudharabah*. Kemudian melakukan kunjungan ke instansi-instansi yang rekanan, didatangi dan ditanya apa kekurangannya bank supaya di follow up lagi yang menjadi kekurangannya, supaya diperbaiki lagi, dari pelayanan segi apa yang kurang. Dan ada juga jemput dana, mendatangi nasabah yang memiliki keperluan.



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Parepare
Jl. Lahalede No 15
Kota Parepare 91131
Indonesia
T : +62 421 22456
www.bankbsi.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 21941-03/8072

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Andi Baso Muqsith Tenry Pamaory
Jabatan : Branch Manager
NIP : 2191011166

Menerangkan bahwa :


Nama : Ismayanti
NIM : 18.2300.134
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EASY MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PAREPARE.

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

ParePare, 28 November 2022

PT. Bank Syariah Indonesia
Branch Office Parepare


Andi Baso Muqsith Tenry Pamaory
Branch Manager

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : *Ismail Abdullah*
Umur : *40 thn*
Alamat : *Jl. Lahalede*
Jenis Kelamin : *Laki-Laki*
Pekerjaan : *Karyawan BSI KC Parepare*

Menerangkan bahwa:

Nama : *Ismayanti*
Nim : *18.2300.134*
Pekerjaan : *Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare*

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *05 September* 2022


BSI
BANK SYARIAH
INDONESIA
KC Parepare
(Ismail Abdullah)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rizki Fajarwati
Umur : 27 tahun
Alamat : Jl. Andi Cammi Arrama Den bek. Ang.
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Karyawan Swasta

Menerangkan bahwa:

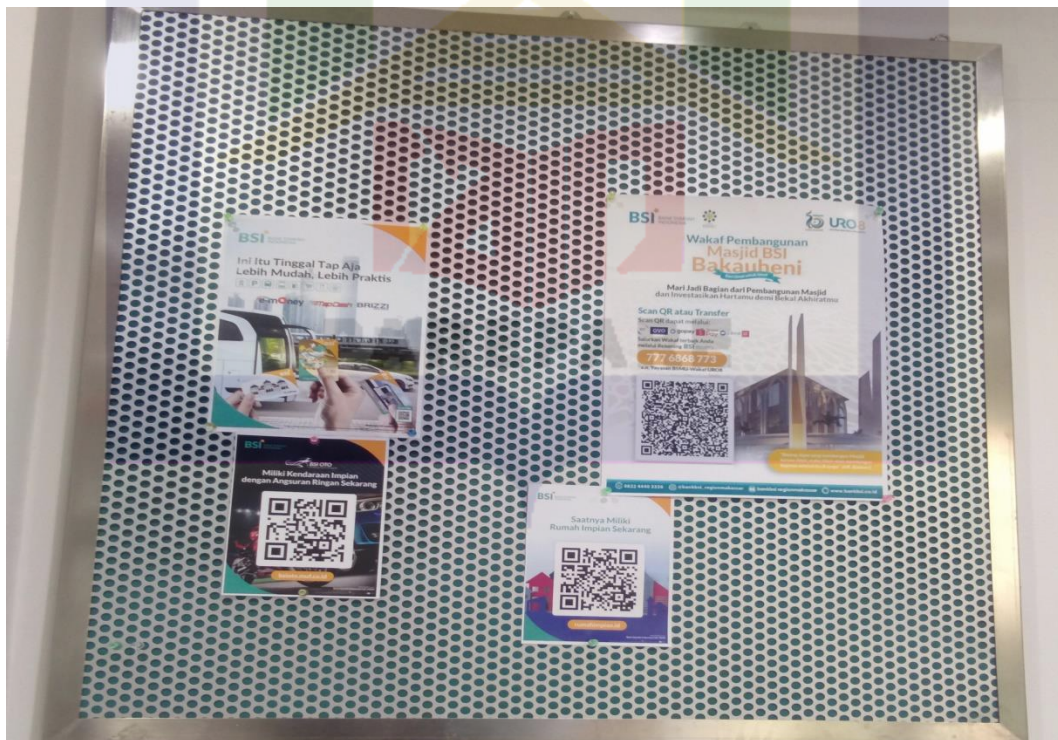
Nama : Ismayanti
Nim : 18.2300.134
Pekerjaan : Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Parepare**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 05 September 2022

(Rizki Fajarwati)





PAREPARE



PAREPARE



DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Bapak Ismail Abdullah, selaku karyawan BSI KC Parepare



2. Wawancara dengan Ibu Rizki Fajarwati, selaku *costumer service* BSI KC Parepare



BIODATA PENULIS



Ismayanti, Lahir pada tanggal 20 Oktober 1999. Alamat Aluppangnge, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang. Anak ke tiga dari lima bersaudara. Ayah bernama Darwin dan Ibu bernama Maryam. Adapun riwayat Pendidikan penulis yaitu memulai Pendidikan pada Tahun 2006-2012 di SD Negeri 8 Bila.

Tahun 2012-2015 di SMP Negeri 2 Dua Pitue. Tahun 2015-2018 di SMK Negeri 1 Sidrap. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan ke salah satu perguruan tinggi Negeri di Kota Parepare pada Tahun 2018 yaitu Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) dengan mengambil Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Perbankan Syariah. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Anabannae, Kecamatan Pitu Riawa, Kabupaten Sidenreng Rappang dan melaksanakan Peraktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Parepare. Penulis menyelesaikan Skripsi sebagai tugas akhir dengan judul: *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare”*.