

# Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan

DOI : 10.30595/jhes.v5i2.13792

Asmawati<sup>1</sup>, Trimulato<sup>2</sup>, Ismawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Email : asmawatipbs@gmail.com<sup>1</sup>,

tri.mulato@uin-alauddin.ac.id<sup>2</sup>, isma.wati@uin-alauddin.ac.id<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan minat Menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, studi lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung di lokasi penelitian, dilengkapi dengan data sekunder dari beberapa sumber yang relevan. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi kepustakaan, dan penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dan analisis data dengan editing data, *coding* data, serta identifikasi data, kemudian melakukan analisis data dimana teknik analisis data yaitu deskriptif kualitatif untuk menguraikan dan memecahkan masalah berdasarkan data yang diperoleh, serta melakukan pengujian keabsahan data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat unsur dari marketing mix yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dalam meningkatkan minat menabung masyarakat dapat dilihat dari strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, seperti yang dikemukakan bahwa nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga (*price*) dan tempat (*place*).

Kata-kata kunci : Strategi Pemasaran; Minat Nasabah; Produk Tabungan; Bank Syariah Indonesia KCP Takalar

## Abstract

*This research purpose to determine the marketing strategy of savings products in increasing public interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. This type of research uses qualitative research and field studies. Sources of data used are primary data obtained directly at the research site, supplemented by secondary data from several relevant sources. Data collection techniques are by conducting observations, interviews, documentation, and literature studies, and this research uses data processing and analysis techniques with data editing, data coding, and data identification, then conducting data analysis where data analysis techniques are qualitative descriptive to describe and*

*solve problems based on the data obtained, as well as testing the validity of the data. The results of this study state that the marketing strategy implemented by Bank Syariah Indonesia KCP Takalar applies four elements of the marketing mix, namely product, price, place, and promotion. An increasing public interest in saving can be seen from the marketing mix strategy implemented by Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, such as the results of this study which suggest that customers are interested in saving because they look at the price and place.*

*Keywords : Marketing Strategy; Customer Interests; Savings Products; Bank Syariah Indonesia KCP Takalar*

## **Pendahuluan**

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan praktek ekonomi Islam secara internasional maupun nasional semakin membumi. Perkembangan ekonomi islam di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek ekonomi syariah. Hal ini terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah dan lembaga-lembaga keuangan lainnya yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dalam membantu perkembangan industri perbankan syariah, Bank Indonesia telah memberikan kemudahan dari regulasi yang telah diberikan agar semakin banyak tersedia layanan perbankan syariah di Indonesia. Keadaan yang mendukung ini semestinya dapat mendorong para pelaku bisnis perbankan di Indonesia untuk mengembangkan industry yang menjanjikan ini (Rohmah, 2016).

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tentunya tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Pada tahun 1998, dikeluarkan UU No. 10 tahun 1998 yang telah memberikan landasan hukum lebih kuat untuk perbankan syariah. Dalam Undang-Undang tersebut, diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.(Antonio, 2001)

Peran bank syariah dalam membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat semakin terlihat dengan semakin meningkatnya tingkat penyaluran dana kepada usaha-usaha di sektor rill. Perekonomian juga sangatlah lekat dengan kehidupan manusia sehari-hari dan menunjang kehidupan manusia. Peranan perekonomian yang begitu penting ini membuat banyak manusia mengembangkannya. Salah satu hasil pengembangan perekonomian tersebut adalah adanya ekonomi yang berbasis agama Islam atau lebih dikenal ekonomi islam. Seiring dengan perkembangannya, ternyata ekonomi islam mulai menarik perhatian dunia dengan sistem dan kaidah-kaidah yang ada didalamnya. Salah

satunya adalah adanya konsep tentang bank islam yang sering disebut dengan sistem Perbankan Syariah. (Barna, 2010)

Indonesia merupakan suatu negara yang sebagian besar mayoritas penduduknya muslim. Namun hal ini belum cukup membuat bank-bank syariah menjadi bank yang besar di Indonesia karena minat masyarakatnya yang masih kurang. Bank syariah seolah sulit menembus dominasi perbankan konvensional, padahal mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Hal ini disebabkan perkembangan sektor perbankan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa perbankan, apakah akan menggunakan jasa perbankan syariah atau jasa perbankan konvensional yang telah dulu memainkan perannya di industri perbankan Indonesia. (Muaziz et al., 2017)

Kelahiran bank berbasis syariah di Indonesia diawali dengan disahkannya UU No. 7 Tahun 1992. Bank menggerakkan perekonomian sangatlah besar terkhususnya pada bank syariah yang terletak pada kabupaten Takalar. Kehadiran bank syariah di tengah-tengah perbankan konvensional pada kabupaten Takalar adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Sebagaimana disinyalir oleh para ekonomi Islam, ada dua alasan utama mengenai latar belakang berdirinya bank syariah, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama serta perbedaan yang mendasar tentang suku bunga bank syariah kabupaten Takalar, bukan saja pada agama Islam tetapi juga pada agama samawi lainnya. (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (*selfshness*). Keuntungan minat penabung di bank syariah Indonesia (BSI) KCP Takalar terus meningkat dalam jangka panjang. (Muh Ridwan, Branch Manajer, 2022).

Sebagai bukti konkrit dari pengimplementasian peluang yang ada salah satunya terdapat Bank Syariah di kabupaten ini. Di kabupaten Takalar sendiri, telah berdiri beberapa bank syariah, dimana kehadiran perbankan syariah di daerah tersebut diharapkan akan meraih jumlah nasabah yang besar dari masyarakat sekitar, salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia KCP Takalar yang merupakan hasil dari merger BNI Syariah yang berdiri di Takalar sejak tahun 2003. Total nasabah keseluruhan diperkirakan sekitar 5000 orang di tahun 2021 dengan uraian 3000 orang merupakan nasabah BNI Syariah kemudian 2000 sisanya merupakan nasabah pasca merger menjadi Bank Syariah Indonesia pada Februari 2021. (Muh Ridwan, Branch Manajer, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa dari tahun ketahun terjadinya peningkatan minat penduduk kab Takalar terhadap produk tabungan bank syariah. Dengan adanya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah memberikan penegasan tentang berdirinya serta memperkuat

pondasi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Sehingga peneliti ingin meneliti tentang Faktor yang mempengaruhi daya tarik dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Takalar. Tujuan dari penelitian ini untuk menguraikan strategi pemasaran produk tabungan Di BSI KCP Takalar. Serta untuk mengetahui minat nasabah Terhadap Produk Tabungan Di BSI KCP Takalar.

Peran *marketing funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam perfoma perbankan syariah karena fungsi *marketing funding* atau *funding officer* adalah bagian pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang menyimpan dananya di Bank. (Ismawati, 2019) Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan tidak jauh dari unsur marketing mix 9p. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri pada produk tabungan berjangka adalah terdapat empat strategi bauran pemasaran produk tabungan berjangka terhadap nasabah yaitu diantaranya (1) strategi produk, (2) strategi harta, (3) strategi tempat, (4) strategi promosi. Analisis strategi bauran pemasaran ini bertumpu pada pengorganisasian sumberdaya manusia yang ditampilkan melalui struktur perusahaan, dan kepemimpinan. Dengan melalui strategi bauran pemasaran tersebut.(Sari, 2012)

Strategi lokasi dan layout adalah bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, penetapan layout yang baik dan benar juga akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Strategi Promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi Jemput bola adalah strategi mendatangi satu per satu nasabah/calon nasabah dari pintu ke pintu untuk menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci. (Pribadi, 2016) Strategi pemasaran pendanaan Tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X, para bagian pemasaran (marketing) mempunyai pola tersendiri dalam menerapkan strategi pemasarannya. (Entaresmen & Pertiwi, 2017)

Strategi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p. Terbukti dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Yang mana dalam menangani jumlah penurunan nasabah pihak Pegadaian membuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah baik itu nasabah gadai, nasabah *Arrum* Haji atau nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas. (Batubara & Nasution, 2021) Strategi pemasaran tabungan haji dengan menggunakan marketing mix, yaitu bauran dari berbagai elemen-elemen pemasaran: strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan lay out dan strategi promosi. Sedangkan strategi khusus yang diterapkan adalah dengan *business partnership* dengan KBIH, menyebar brosur kepada keluarga yang berangkat haji, ibu-ibu pengajian dan BRI

Konvensional. (Safaroh, 2019). Dalam mengimplementasikan strategi dakwah bertumpu pada pembinaan dan pengorganisasian sumber daya manusia yang ditampakkan melalui pembentukan struktur organisasi kepengurusan, program kegiatan, budaya organisasi, dan kepemimpinan. Begitu juga mengadakan sebuah evaluasi tentang strategi dakwah diantaranya: Dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM), Rapat Evaluasi pelaksanaan kegiatan dan Memperbaiki Mekanisme Kerja. (Sulaiman, 2011)

Strategi Bisnis yang dilakukan PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar di Masa Pandemi Covid-19 yaitu meningkatkan layanan dengan penerapan protokol kesehatan bagi setiap yang berada di kantor, menjaga jarak dan selalu menggunakan masker. Peningkatan layanan berbasis digital di masa pandemi agar nasabah dapat memenuhi transaksi perbankannya. Fasilitas ATM, Mobile Banking, dan Cash Management System dalam memenuhi transaksi nasabah di masa pandemi. Untuk pembiayaan dilakukan recovery pembiayaan khususnya bagi nasabah yang terkena dampak covid-19. Penawaran dan penetrasi untuk pembiayaan yang baru dengan proses selektif untuk mendapatkan pembiayaan yang berkualitas baik. Serta tetap mengikuti peraturan yang berlaku termasuk peraturan Otoritas Jasa Keuangan. Proses seleksi pembiayaan yang ketat menjadi tantangan tersendiri bagi bank Panin Dubai Syariah di masa pandemi. Pihak bank harus tetap memperoleh keuntungan, tetapi dalam penyaluran pembiayaan tetap harus selektif banyaknya sektor yang terkena dampak pandemi covid-19. (Mulato, et al, 2021).

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif penelitian lapangan (*field research*), yang menguraikan tentang strategi pemasaran produk tabungan di Bank BSI KCP Takalar, serta minat nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BSI KCP Takalar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh langsung di lapangan, dan sumber sekunder data yang peroleh dari beberapa data yang telah disajikan oleh beberapa pihak.

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara langsung dengan beberapa pihak yang terkait langsung dengan strategi pemasaran. Kemudian pengumpulan data melalui kepustakaan dari beberapa sumber yang dianggap relevan dengan tema penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, yaitu menguraikan hasil penelitian dari wawancara, kemudian peneliti melakukan analisis dari hasil yang diperoleh. Teknik analisis data yang menguraikan strategi yang dilakukan PT. Bank BSI KCP Takalar untuk memasarkan produk tabungan. Serta menguraikan minat nasabah menggunakan produk tabunga di BSI KCP Takalar Sulawesi Selatan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui definisi pemasaran adalah merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. (Kasmir, 2004)

Menurut Abdullah dan tantric (2012) pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari pemasaran adalah 7p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), fasilitas fisik (*physical evidence*), maka dari konsep 7p tersebut dapat dilakukan proses pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perancangan saluran distribusi (pasar dan semua aspek untuk membangkitkan atau memperkuat permintaan akan produk, termasuk iklan (promosi), dan untuk pemasaran sektor jasa terdapat tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*processes*), dan layanan pelanggan. (Abdullah and Tantri, 2012) Sedangkan menurut Stanton pemasaran adalah suatu system local dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial. (William J, 2003)

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi marketing terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi, Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang

panjang. (Lupiyoadi, 2001)

Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Penetapan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran. Strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses positioning selalau dimulai produk positioning. (Kasmir, 2007)

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). (Kotler, Philip. and Armstrong, 2008)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang yang ditawarkan. (Kasmir, 2008) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan perusahaan termasuk keuangan, teknik, produksi, personalia, dan pemasaran harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, kepuasan dan nilai serta perolehan laba perusahaan yang layak dalam jangka panjang. (Basu & Irwan, 2003)

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan perkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*. (Sari, N. 2012) Pemasaran syariah sendiri menurut defisini adalah "suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah" (Al Arif, 2010) Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan

konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW, jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli Karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

*Marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami (Kertajaya dan Sula, 2006). Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan relationship antara bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada Bank Syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan *market share* bank syariah. (Laila, 2011). Dalam Islam peningkatan spiritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan, prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu; (Asnawi & Fanani, 2017)

- a. Prinsip kesatuan (*tauhid*) adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia didasarkan pada nilai-nilai tauhid, karena akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang.
- b. Prinsip kebolehan (*ibadah*) yaitu memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali tidak terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi bagi secara proses maupun objek yang ditransaksikan.
- c. Prinsip keadilan (*al-`adl*) menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktifitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan dan memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.
- d. Prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*) yaitu manusia sebagai pelaku pemasaran diberi kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lainnya yang terkadang juga mengingkarinya.
- e. Prinsip tanggung jawaban yaitu prinsip yang akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntun untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara

wajar, memberi upah secara benar, sistem sharing melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, serta praktik penipuan dan spekulasi.

- f. Prinsip kebijakan dan kejujuran yaitu dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis.
- g. Prinsip kerelaan (*ar-ridha*) yaitu mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya.
- h. Prinsip kemanfaatan yaitu akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan kesinambungan pada seluruh dimensi alam. Penerimaan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen.
- i. Prinsip haramnya riba merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur aniaya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak dizalimi. Karena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi.

#### 1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank BSI KCP Takalar

Dalam memasarkan produk-produk tabungan sehingga mencapai target nasabah, pihak Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi titik penentu untuk mencapai target pasar dan juga sebagai sarana membangun citra produk dan jasa bank terhadap nasabah. Strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah akan memberikan point plus tersendiri terhadap pandangan nasabah dikarenakan segala produk yang ditawarkan memperhatikan kesesuaiannya pada prinsip syariah dalam agama Islam. Maka dari itu bauran pemasaran sangat penting diterapkan untuk menjangkau nasabah potensial. Berikut beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler, Philip. and Armstrong, 2008) Jadi produk adalah segala sesuatu yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

*“Untuk produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar terdapat dua jenis*

produk yang dipasarkan kepada calon nasabah. Pertama adalah jenis produk tabungan individu yaitu Tabungan Easy Wadi'ah, yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Jenis produk kedua adalah Bank Syariah Indonesia KCP Takalar juga melakukan kerjasama dengan perusahaan dimana pihak Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menawarkan produk yang digunakan sebagai rekening penggajian. Produk yang ditawarkan yakni BSI Tabungan Payroll". (Wawancara, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian bawa Tabungan Easy Wadi'ah menjadi tabungan individu yang cukup sering dipasarkan kepada nasabah dikarenakan tabungan ini dalam mata uang rupiah dan berdasarkan prinsip *Wadi'ah Yad Dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Tabungan memiliki banyak keunggulan diantaranya bebas administrasi bulanan, gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, bebas biaya transaksi diseluruh EDC Bank Mandiri dan semua EDC Bank di Indonesia yang berjaringan PRIMA, kemudahan transaksi dengan Mobile Banking dan Nett Banking, dan pembukaan rekening dapat dilakukan melalui online. Jenis produk kedua adalah Bank Syariah Indonesia KCP Takalar juga melakukan kerjasama dengan perusahaan dimana pihak Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menawarkan produk yang digunakan sebagai rekening penggajian. Produk yang ditawarkan yakni BSI Tabungan Payroll. Adapun keunggulan dari produk tabungan ini adalah kartu ATM/Debit Co-Branding tipe debit GPN atau Debit dengan logo instansi terkait yang berfungsi sebagai kartu atm atau debit dan kartu identitas instansi terkait dan mendapatkan bagi hasil yang kompetitif serta mendapatkan fasilitas kartu atm atau debit serta Mobile Banking, Internet Banking dan Notifikasi Transaksi.

Strategi pemasaran terhadap harga menurut merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan suatu harga menjadi sesuatu yang sangat penting diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu sebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Ketika harga salah ditetapkan untuk suatu produk akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk dipasar. (Basu & Irwan, 2003)

*"Untuk harga produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar dilakukan dengan menetapkan jumlah setoran awal yang harus dibayar nasabah ketika membuka tabungan. Untuk Tabungan Easy Wadi'ah menerapkan jumlah setoran awal sebesar Rp.100.000/orang dengan setoran minimum sebesar Rp.50.000. Saldo minimum pada tabungan yaitu Rp. 50.000. Sedangkan untuk Tabungan Payroll penerapan tarif dan biayanya yaitu saldo minum dan biaya administrasi sesuai PKS". (Wawancara, 2022).*

Strategi pemasaran dari segi harga, Bank Syariah Indonesia KCP Takalar

menerapkan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat di Kabupaten Takalar sehingga banyak masyarakat tertarik untuk membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain dikarenakan penerapan akad-akad syariah dalam setiap produk tabungannya sehingga hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi nasabah Bank Syariah Indonesia. Secara teori penerapan strategi pemasaran terhadap pemilihan lokasi suatu bisnis didasarkan kepada visibilitas, ekspansi dan lingkungan bisnis. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat ditemukan dengan jelas oleh konsumen. Kemudian ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk mengembangkan usaha dikemudian hari. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa dan produk yang ditawarkan menjadi faktor pendukung untuk mencapai tujuan suatu bisnis. (Andrianto & Firmansyah, 2019)

*“Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Takalar bisa kita lihat sendiri bahwa lokasinya bisa dibidang cukup strategis dan sangat mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan transaksi. Lokasi ini merupakan jalan poros Takalar yang berada ditengah kota sehingga menjadikan kantor cabang ini mudah dijangkau karena banyak pilihan akses kendaraan yang mendukung baik pribadi maupun umum”.* (Wawancara, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran dari segi tempat, Lokasi dari Bank Syariah Indonesia KCP Takalar sudah sangat baik dikarenakan berada ditengah kota dan menjadi pusat aktivitas masyarakat. Hal ini memungkinkan masyarakat memilih menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar dikarenakan masyarakat akan merasa terbantu dengan mudahnya akses menuju kantor maupun lokasi kegiatan lainnya. Strategi pemasaran dari segi promosi bertujuan guna untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah baru dan meningkatkan penjualan produk di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Secara teori penerapan strategi pemasaran terhadap tempat merupakan pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah. Bauran pemasaran yang tepat, seperti periklanan, kehumasan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank lainnya. (Suryani, 2008)

*“Untuk promosi Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar itu ada dua yaitu promosi secara langsung dan tidak langsung, untuk promosi secara langsung itu dilakukan melalui customer service yang menjelaskan kepada setiap calon nasabah tentang produk tabungan yang ditawarkan di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, dan untuk promosi secara tidak langsung itu kita melakukan melalui website, seminar, brosur, pemasangan spanduk, dan juga melalui media sosial instagram”.* (Wawancara, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dari segi promosi secara langsung dan tidak

langsung masih belum efektif. Promosi secara langsung yang dilakukan adalah melalui customer service yang berperan memberitahukan kepada calon nasabah bahwa adanya produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar sedangkan untuk promosi tidak langsung melalui media sosial seperti website, seminar, brosur dan pemasangan spanduk yang diletakkan di tempat yang mudah dilihat masyarakat. Faktanya tidak terlalu banyak brosur yang disebar ke masyarakat dan kebanyakan masyarakat yang memilih menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar biasanya merupakan hasil dari informasi mulut ke mulut yang mengenalkan produk kepada sanak keluarga. Promosi tidak langsung yang lumayan aktif dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar adalah dengan membagikan informasi baik itu produk tabungan maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan ditampilkan melalui media sosial Instagram.

Strategi pemasaran, bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat unsur bauran pemasaran yang dimana terdapat produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat bauran pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Dimana Produk tabungan yang paling sering ditawarkan kepada calon nasabah adalah produk Tabungan *Easy Wadiah* karena Tabungan Easy Wadiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Bank Syariah Indonesia KCP Takalar juga bekerjasama dengan perusahaan dan menawarkan produk BSI Tabungan Payroll yang digunakan untuk rekening penggajian. Dari segi Harga Bank Syariah Indonesia memberikan harga yang terbilang cukup terjangkau dikalangan masyarakat Kabupaten Takalar, karena baik dari segi setoran awal maupun potongan perbulannya tidak terlalu besar. Untuk Tempat atau lokasinya sendiri Bank Syariah Indonesia KCP Takalar itu cukup strategi, karena berada tepat ditengah-tengah kota Kabupaten Takalar dan dapat dijangkau oleh masyarakat dan transportasi umum. Dan terakhir promosi, untuk promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar itu ada dua yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung, dimana promosi secara langsung itu melalui CS (*customer service*) yang memberitahukan atau menginformasikan kepada calon nasabah tentang produk tabungan Bank Syariah Indonesia, sedangkan untuk promosi tidak langsung Bank Syariah Indonesia KCP Takalar melalui website, seminar, brosur, pemasangan spanduk yang diletakkan di tempat yang mudah dilihat masyarakat dan melalui media sosial Instagram.

## 2. Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank BSI KCP Takalar Sulawesi Selatan

Minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk

tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan (Assael, 2001). Penentuan adanya hasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku konsumen sangat bergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan oleh bidang marketing. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk menumbuhkan minat konsumen sehingga target pasar tercapai. Minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Takalar dilihat dari bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak bank yang dalam hal ini mencakup dua poin yakni bauran pemasaran dari segi harga (*price*) dan tempat (*place*).

*“Harga produk menjadi pertimbangan awal dari calon nasabah untuk memutuskan keikutsertaan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, seperti yang dikemukakan oleh salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. “Alasan saya menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar dikarenakan setoran awalnya cukup murah yaitu Rp. 100.000. dan potongan yang juga tidak terlalu besar yaitu hanya sebanyak Rp. 1.000/Bulan. Saya sudah punya banyak tabungan di bank konvensional tapi tidak ada yang semurah ini untuk harganya maka dari itu saya memutuskan untuk beralih ke Bank Syariah Indonesia”.* (Wawancara Nasabah, 2022).

Penuturan nasabah dengan produk tabungan easy wadiah di atas dapat disimpulkan jikalau harga produk sangat mempengaruhi minat nasabah dalam menentukan keputusannya untuk ikut serta menabung di Bank Syariah Indonesia. Produk tabungan yang ditawarkan memiliki harga lebih terjangkau baik dari segi setoran awal, saldo minimum dan bahkan biaya admin perbulan jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lain. Selain itu dengan adanya akad-akad syariah sehingga menambah daya tarik tersendiri di hati para nasabah. Selanjutnya, Lokasi tempat menabung juga sangat mempengaruhi minat dari masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa tempat/lokasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. (Atikasari, 2017)

*“Saya memilih Bank Syariah Indonesia KCP Takalar selain karena potongan perbulannya yang rendah juga dikarenakan lokasi dari kantor Bank Syariah Indonesia KCP Takalar cukup strategis karena berada di tengah kota sehingga akses kesana juga mudah”.* (Wawancara Nasabah, 2022).

Berdasarkan penuturan nasabah sekaligus narasumber dalam penelitian ini, Lokasi juga menjadi pemicu minat masyarakat untuk menabung. Kemudahan akses dan posisi strategis menjadi nilai tambah dari kantor Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Berdasarkan analisis hasil wawancara nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, saya dapat menarik kesimpulan bahwa harga (*price*) dan tempat (*place*) adalah salah satu alasan masyarakat minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Karena dimana harga yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia lebih terjangkau baik dari setoran awal maupun potongan tiap bulannya. Sedangkan untuk tempat (*place*) Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, lokasinya itu

terbilang cukup strategi dan mudah dijangkau oleh masyarakat takalar, karena lokasinya itu ditengah-tengah kota takalar dan dapat dijangkau oleh transportasi umum.

## **Simpulan**

Strategi pemasaran produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan menerapkan empat unsur dari marketing mix yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk yang banyak diminati nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar adalah Tabungan Easy Wadi'ah. Dalam harga setiap produknya itu Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menetapkan jumlah setoran awal yang harus dibayarkan nasabah ketika membuka tabungan. Untuk tempat lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Takalar bisa terbilang cukup strategis dan sangat mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan transaksi. Dan untuk promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar ada dua yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung yang dimana promosi secara langsung dilakukan melalui customer service yang berperan memberitahukan kepada calon nasabah bahwa adanya produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar sedangkan untuk promosi secara tidak langsung yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar adalah dengan membagikan informasi baik itu produk tabungan maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan ditampilkan melalui media sosial *Instagram*.

Strategi pemasaran sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. Penerapan keempat unsur marketing mix ini sangatlah berguna untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah. minat menabung masyarakat dapat dilihat dari strategi marketing mix yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, seperti hasil dari penelitian ini yang mengemukakan bahwa nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga (*price*) dan tempat (*place*).

## **Daftar Rujukan**

- Abdullah and Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Andrianto & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori dan Praktek)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Asnawi & Fanani, N. M. A. (2017). Pemasaran Syariah. In *Pemasaran Syariah*. PT Raja Grafindo Persada.
- ATIKASARI, L. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang Tugus. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Barna, F. P. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah

- Bank Syariah. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Basu & Irwan, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Batubara & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 03.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1416>
- Ismawati, I. (2019). Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 70. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i1.7740>
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. and Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid III = Principles of marketing*. Erlangga.
- Laila, N. A. (2011). Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang. *SKRIPSI UIN WALI SONGO*. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/33135%0Ahttps://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/33135/skripsi-13423026-NaskahPublikasi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Lupiyoadi, R. and H. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muaziz, I., Hamdani, I., & Kosim, A. M. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Al-Infah: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.32507/ajei.v8i2.14>
- Mulato, T., Mustamin, A., Supriadi, S., & Ningsih, S. (2021). Strategi Bisnis Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1293–1305. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908DOI:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908>
- PRIBADI, S. R. (2016). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto. *Laporan Tugas Akhir*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/1078/>
- Rohmah, A. (2016). Preferensi masyarakat pesantren terhadap bank syariah (studi kasus Desa Karangmangu Sarang Rembang). *Tesis UIN Walisongo Semarang*.
- Safaroh, N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Syariah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap Tugas Akhir. *Tugas Akhir*.

- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>
- Sulaiman, A. (2011). Strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah Bank Mega Syariah. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- William J, S. (2003). *Stanton*. Erlangga.