ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH

(*Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KC Bukittinggi***)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S1 Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

JEVRI FEBRIMAL

NIM : 3315.220

FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM (FEBI)

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

TA. 2018/2019

ABSTRAK

Penelitian ini **berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi"** yang disusun oleh **Jevri Febrimal** dengan **NIM 3315.220**, jurusan SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, atas bimbingan Bapak **H. Harfandi, SE,M,Si** dan Bapak **Yefri Joni, MA**

Latar belakang penulis melakukan penelitian ini karena *research* diketahui bahwa tabungan wadiah pada tahun 2013-2017 mengalami fluktuasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadiah pada BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan wadiah pada BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, kemudian data akan dianalisa dengan metode analisis deskriptif, analisa faktor internal (IFE) dan analisa faktor eksternal (EFE), pemberian bobot dan rating pada setiap faktor internal dan eksternal dan yang terakhir akan dilakukan analisis total bobot skor.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan tentang analisis SWOT analisis strategi pemasaran produk tabungan wadiah bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi diperoleh kesimpulannya bahwa strategi yang cocok digunakan adalah dengan memanfaatkan strategi (S-O) yaitu menggunakan kekuatan untuk merebut peluang yang ada diantaranya adalah menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan jauh dari riba, membebaskan biaya administrasi dalam pengelolaan rekening, menyebarkan brosur supaya permintaan terhadap produk bertambah banyak atau tinggi dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah

Kata kunci : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah, SWOT

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittingi"**. Kemudian dari pada itu shalawat beserta salam tidak bosannya kita kirimkan kepada junjungan Nabi besar kita yakninya Nabi Muhammad SAW yang telah menjadikan kita manusia yang beradab dan berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, pertama kali kepada kedua orangtua tercinta Bapak **Isnaldi** dan Ibu **Nurni Raswati** yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan. Serta bantuan dan arahan yang diberikan, penulis juga mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Ibu **Sandra Dewi SE., MM** selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
4. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si** selaku pembimbing I dan Bapak **YefriJoni,MA** Selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan, masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Yuwarman Mansur, SE., MM** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Bapak Ibu Dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Bapak Kepala Staf Perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas pinjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis dan seluruh teman-teman Jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2015. Yang selalu memberikan semangat dan juga bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap dan berdo’a kepada Allah semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah dihadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terimakasih.

Bukittinggi, 15 Oktober 2019

Penulis,

Jevri Febrimal

NIM: 3315.220

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendirian Bank di Indonesia bertujuan untuk menunjang pertumbuhan ekonomi demi pelaksanaan pembangunan guna untuk lebih mensejahterakan masyarakat. Melalui operasional yang dilakukan bank dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana, masyarakat dapat berpartisipasi dalam peningkatan ekonomi di Indonesia. Bank Syariah lembaga keuangan bernuansa Islami menggunakan pedoman Sunnah dan Al-Quran dengan prinsip bagi hasil. Pada umumnya Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa perbankan lainnya yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Nasabah pada Bank Syariah merupakan pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menyimpan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentusk simpanan tabungan dan deposito berdasarkan akad antara Bank Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Akad yang sering digunakan adalah akad *mudharabah mutlaqah*, pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada Bank Syariah dalam mengelola investasinya, yang berkaitan dengan tempat, cara mengelola maupun objek investasinya.

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan syariah adalah tabungan yang

dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.[1] Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati. Deposito bank syariah merupakan tabungan yang dapat diambil sesuai dengan jangka waktu tertentu yang telah disepakati oleh bank syariah dan nasabah sedangkan Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.[2] Tabungan memiliki beberapa jenis salah satunya tabungan wadiah

Wadiah merupakan simpanan atau titipan murni dari nasabah dimana titipan tersebut harus dijaga oleh pengelola dana yaitu pihak bank yang sewaktu-waktu titipan tersebut akan diambil kembali sesuai kehendak nasabah tersebut. Adapun tujuan dari penghimpunan dana dengan menggunakan prinsip wadiah adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusuhan, kecurian dan sebagainya. Barang yang dimaksud dari pernyataan diatas adalah suatu yang berharga seperti uang, dokumen, surat berharga dan barang lain yang berharga di sisi Islam. Dalam menjalankan praktek wadiah, dana nasabah yang dititipkan di bank syariah mendapat jaminan aman, dan perbankan syari'ah wajib menanggung segala resiko yang tejadi pada dana nasabah. Selanjutnya bukan hanya menjamin, namun lebih jauh lagi, perbankan syari'ah memberi keuntungan yang kemudian disebut dengan bagi hasil.

---

[1] Adiwarman Karim *Bank Islam:Analisis Fiqih dan Keuangan*(Jakarta: Rajawali Pres, 2009), hal 297

[2] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan,* Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hal 70

Wadiah dibagi atas *wadiah yad al dhamanah* dan *wadiah yad al amanah*. *Wadiah yad al dhamanah* adalah titipan yang selama sebelum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruh keuntungan menjadi hak penerima titipan. Sedangkan dalam prinsip *wadiah yad al amanah*, penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip. Jumlah tabungan wadiah jika dilihat dari 5 tahun terakhir, terjadi penurunan pada persentase jumlah dana simpanan tabungan wadiah di BNI Syariah, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1
Jumlah Tabungan Wadiah Pada Bank BNI Syariah
Tahun 2013-2017 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Jumlah dana simpanan Wadiah di BNI Syariah	Kenaikan/Penurunan	
		∑	%
2013	666.957	-	-
2014	1.147.880	480.923	72,10
2015	1.709.839	561.959	49
2016	2.545.937	836.098	49
2017	4.132.674	1.586.737	62,4

(Sumber : www.bnisyariah.co.id)

Berdasarkan Data pada Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 terjadi kenaikan jumlah tabungan wadiah sebanyak Rp 480.923,- atau naik sebesar 72.10%. Pada tahun 2015 terjadi kenaikan jumlah tabungan wadiah sebanyak Rp 561.959,- atau naik sebesar 49% dibanding tahun 2014, Namun

kenaikan jumlah tabungan ini menunjukkan penurunan. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah tabungan wadiah sebanyak Rp 836.098,- atau naik sebesar 49% dibanding tahun 2015, Namun kenaikan jumlah tabungan ini sama dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 terjadi kenaikan jumlah tabungan wadiah sebanyak Rp 1.586.737,- atau naik sebesar 62.32% dibanding tahun 2015 dan 2016. Jadi dapat disimpulkan terjadinya fluktuasi kenaikan jumlah tabungan wadiah pada Bank BNI Syariah.

Berdasarkan keterangan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pada BNI Syariah KC Bukittinggi"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka muncul permasalahan yang dapat diindentifikasikan sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan persentase kenaikan jumlah dana tabungan wadiah selama 5 tahun terakhir di BNI Syariah
2. Strategi pemasaran produk tabungan wadiah di BNI Syariah

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan begitu luasnya masalah serta disebabkan karena keterbatasan biaya, dana dan waktu, maka penulis membatasi penelitian ini pada strategi pemasaran produk tabungan wadiah di BNI Syariah KC Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadiah pada BNI Syariah KC Bukittinggi

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan wadiah pada BNI Syariah KC Bukittinggi

F. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

   Melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi rill dilapangan dan untuk mengetahui persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi jurusan S1 Perbankan Syariah untuk mendapatkan gelar Sarjana di IAIN Bukittinggi.

2. Bagi Mahasiswa

   Akademi atau pembaca penelitian ini dapat disajikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai salah satu sumber referensi untuk kepentingan dalam strategi pemasaran produk tabungan wadiah.

3. Bagi BNI Syariah KC Bukittinggi

   yaitu memberikan informasi tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadiah.

G. Penjelasan judul

Untuk memudahkan dan memahami permasalahan ini, supaya tidak terjadi kesalahan dan kekeliruan dalam memahaminya, maka penulis akan menjelaskan pengertian dari beberapa istilah. Dengan adanya penjelasan yang terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalahpahaman pembaca dalam menentukkan bahan kajian selanjutnya. Adapun istilah-istilah yang perlu mendapat penjelasan adalah sebagai berikut :

1. Analisis

Adalah proses dimana penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian itu untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.[3]

2. Strategi Pemasaran

Merupakan cara-cara untuk mencapai suatu tujuan. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat menetukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Jadi strategi pemasaran merupakan penetapan sasaran dan tujuan yang dilakukan penerapan pemasaran produk simpanan wadiah.

3. Produk

Adalah suatu yang ditawarkan konsumen atau nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.[4]

---

[3] Nugroho Eko, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia,* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal 65

[4] Kasmir, *Pemasaran BankEd 1.Cet 2*, (Jakarta: Kencana. 2005), hal 63

4. Tabungan Wadiah

Tabungan merupakan jenis simpanan yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Seperti halnya giro, tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya. Wadiah adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus di jaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.[5]

Jadi maksud dari judul diatas yaitu analisis strategi pemasaran produk tabungan wadiah, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BNI Syariah KC Bukittinggi untuk meningkatkan produk tabungan wadiah.

H. Kajian Terdahulu

1. Abdul Ghofur yang berjudul **"Strategi Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017"** dalam penelitiannya mengatakan melalui konsep pemasaran dan bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk unggulan Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta yaitu produk tabungan haji dan umroh. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut : Penelitian Abdul Ghofur membahas strategi pemasaran bank madina syariah Bantul Yogyakarta tahun 2016/2017 sedangkan penulis hanya membahas tentang analisis strategi pemasaran produk tabungan wadiah.
2. Febriana Eka Wulandari yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Pembiayaan**

[5] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syatiah Dalam Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal 85

Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang Cilacap" dalam penelitiannya mengatakan BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap, Kantor Pusat dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan sudah sesuai dengan apa yang dituangkan dalam strategi pemasaran dan juga dalam menerapkan produk tabungan juga sudah mengikuti ketentuan dari Fatwa DSN No: 02/ / DSN-MUI/IV /2000 tentang tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah.* Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap menggunakan strategi pemasaran dengan *marketing mix* (4P). Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut : Penelitian Febriana Eka Wulandari membahas strategi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di PT Bank Pembiayaaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang Cilacap sedangkan penulis hanya membahas tentang analisis strategi pemasaran produk tabungan wadiah

3. Juwita Sari yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin**" dalam penelitiannya mengatakan dengan cara menyediakan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat, melakukan promosi baik dengan pemasangan iklan di media cetak dan elektronik, tersedianya website khusus, melakukan penjualan secara personal dan adanya strategi jemput bola yang bertujuan memudahkan nasabah. Hanya saja Bank Syariah Bukopin perlu lebih meningkatkan dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran maupun produk IB Siaga agar nasabah IB Siaga meningkat jumlahnya. Perbedaan antara

penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut : Penelitian Juwita Sari membahas Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin sedangkan penulis hanya membahas tentang analisis strategi pemasaran produk tabungan wadiah.

I. Sistematika Peneltian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, pengertian pemasaran (*marketing*) strategi pemasaran, *marketing mix (*produk, harga, distribusi, dan promosi) produk tabungan wadiah. Bab ini juga berisi teori landasan syariah dan kajian terdahulu

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan pemaparan tentang metodologi penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum dan analisa data. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan

masalah menyajikan atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Disini dijelaskan bagaimana penyelesaian dari persoalan-persoalan yang dikemukakan dalam rumusan masalah beserta alasan-alasannya. Keterbatasan penelitian menunjukkan adanya kelemahan yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah

1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.[6] Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[7]

Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagipula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.[8] Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

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

---

[6] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga. Jakarta, 1996, hal. 5

[7] Basu Swastha, DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga. Yogyakarta, 2005, hal. 5

[8] M. Taufik Amir. *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hal 21

b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
e. Dalam rangka ingin mengusai pasar dan menghadapi pesaing.
f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang dituju. Ini berarti bahwa dengan strategi pemasaran, manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut, kemudian mengidentifikasikan keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi elemen-elemen *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar program pemasaran berjalan efektif.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam

pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pemasaran yang disebut 4 P. Komponen ini meliputi :

a. Produk *(product)*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.[9] Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.[10] Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu:

1) Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

[9] Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, 2008, hal. 95
[10] Ibid., hal. 95

2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal

b. Harga *(price)*

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menetapkan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down* dan sebagainya.

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang di dapat oleh perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

c. Tempat *(place)*

Tempat adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi pelanggan.[11] Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

d. Promosi *(promotion)*

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[12] promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[13] Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

---

[11] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyu Media Publishing, 2006), hal 31
[12] Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Prenada Media Group, 2004) hal 241
[13] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS,2013) hal 159

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).[14]

1) *Advertensi*/Periklanan
    a) Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan advertensi secara khusus, adalah;
    b) mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli;
    c) menarik kembali para langgan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan;
    d) menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sejalan dengan tujuan di atas, fungsi *advertensi* dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran, membantu ekspansi atau perluasan pasar, dan menunjang

[14] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali, 2009, hal 265

program *personal selling*, untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales person*), serta membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

2) *Personal selling*/Penjualan personal

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah atau konsumen. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersbut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.[15] Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah penjualan pribadi *(personal selling)* yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya dan periklanan.[16] Kemudian, adapun tujuan dari kegiatan promosi antara lain sebagai berikut:

a) Modikasi tingkah laku

   Diharapkan pada promosi ini dapat merubah tingkah laku calon konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan. Artinya, calon konsumen yang semula kurang berminat menjadi tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b) Memberitahukan

   Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberitahukan kepasar bahwa ada barang atau jasa baru yang siap untuk dipasarkan.

---

[15] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1987)
[16] William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996) hal.137

c) Membujuk

Promosi ini bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap suatu barang atau jasa.

d) Mengingatkan

Kegiatan ini bertujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan suatu barang atau jasa dihati konsumen.

Kegiatan *personal sellling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

a) Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifar, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

b) Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang,

c) Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

3) *Sales promotion*/Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*spesial selling efforts*). Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau

untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui:

a) Pemberian bunga khusus *(special rate)* untu*k* jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
c) Pemberian cindera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
d) Promosi penjualan lainnya.

Perbedaannya dengan advertensi adalah advertensi ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga yaitu, Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*) *dealer contest*, dan lain-lain. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (sales person), misalnya bonus. Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya di dalam hal :

a) memperkenalkan produk baru.
b) menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor).

c) menarik langganan.

d) menanggulangi kegiatan para pesaing.

e) meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.

f) membantu untuk meringankan tugas talk dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

4) *Publicity*/Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya. Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.

Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian dan *good will* dari langganan, perusahaan lain. Tanpa dukungan hubungan masyarakat, dana atau uang yang dihabiskan untuk berbagai macam kegiatan, tidak akan dapat menghasilkan dan tidak dapat bekerja sekeras sebagaimana seharusnya, sehingga akibatnya kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh tenaga yang ada harus bekerja lebih keras daripada yang seharusnya. Publisitas yang merupakan salah satu unsur promosi mempunyai sifat sebagai berikut :

a) Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*). Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan spontan dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.

b) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*). Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyangsikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales person*). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

c) Mendramatisasi(*dramatization*), seperti advertensi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

3. Produk Tabungan *Al –Wadiah*

Al-Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan ntuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkan.[17]

[17] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal 59

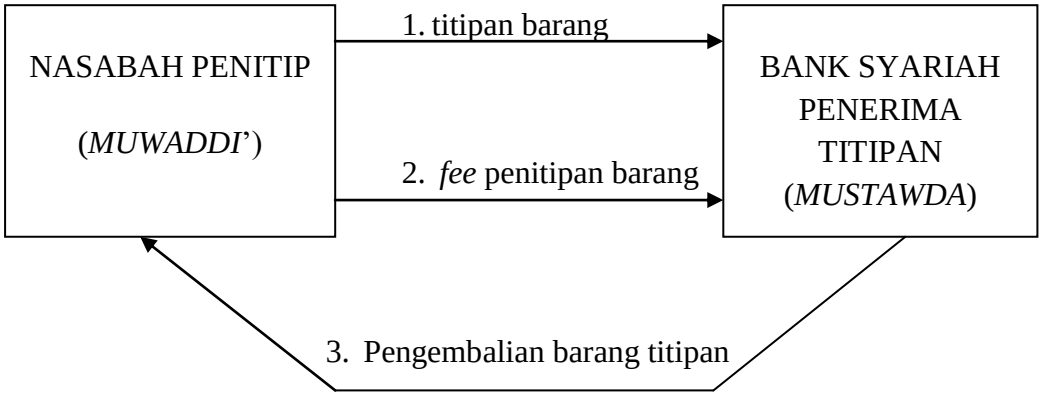
a. Jenis-jenis produk *al – wadiah*

1) Wadiah Yad Amanah

Wadiah Yad Al-Amanah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu dibutuhkan. Dalam aplikasi syariah, produk yang dapat ditawarkan dengan menggunakan akad wadiah yad al-amanah adalah *save deposit box.*

Produk *save deposit box* yaitu, bank menerima titipan barang dari nasabah untuk ditempatkan dikotak tertentu yang disediakan oleh bank syariah. Bank syariah perlu tempat dan petugas untuk menjaga dan memelihara titipan nasabah, sehingga bank syariah akan membebani biaya administrasi yang besarnya sesuai dengan ukuran kotak itu. Pendapatan atas jasa *save deposit box* termasuk dalam *fee based income.* Skema di bawah ini dapat menjelaskan akad *Wadiah Yad Al-Amanah,*sebagai berikut :[18]

Gambar 2.1
skema *wadiah yad al- amanah*



[18] Ibid, hal 62

Keterangan :

1. Nasabah menitipkan barang kepada bank syariah dengan menggunakan akad *al-wadi'ah yad al-amanah*. Bank syariah menerima titipan, dan barang yang dititipkan akan ditempatkan dalam tempat penyimpanan yang aman. Bank syariah akan menjaga dan memelihara barang itu.
2. Atas penitipan barang oleh nasabah kepada bank syariah, maka nasabah dibebani biaya oleh bank syariah. Biaya ini diperlukan sebagai biaya pemeliharaan dan biaya sewa atas tempat penyimpanan barang titipan nasabah. Biaya yang dibayar oleh nasabah penitip bagi bank syariah merupakan pendapatan *fee.*

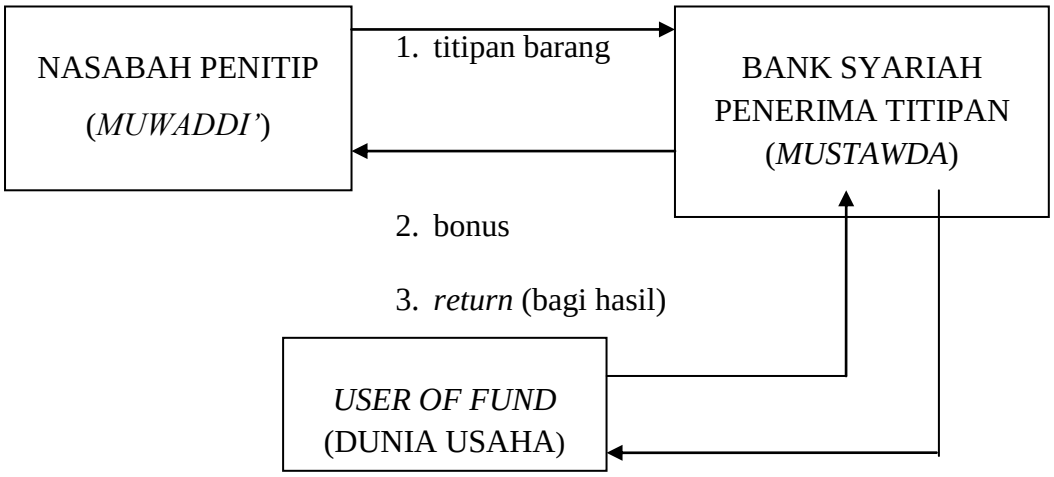
2) Wadiah Yad dhamanah

Wadiah yad dhamanah adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang ditipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya. Akad *wadiah yad dhamanah* dalam aplikasi perbankan dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga antara lain giro dan tabungan. Bank syariah akan memberikan kepada nasabah atas dana yang dititipkan di bank syariah.

Besarnya bonus tidak boleh diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah. Bila bank syariah memperoleh

keuntungan, maka bank akan memberikan bonus kepada pihak nasabah. Pada prinsip transaksi ini, pihak yang menitipkan barang/uang tidak perlu mengeluarkan biaya, bahkan atas kebijakan pihak yang menerima titipan, pihak yang menerima titipan dapat memperoleh manfaat berupa bonus atau hadiah.[19] Dibawah ini merupakan skema *Wadiah yad dhamanah*, sebagai berikut.[20]

Gambar 2.2
skema *wadiah yad dhamanah*



Keterangan :

1. Nasabah menitipkan dananya di bank syariah dalam bentuk giro maupun tabungan dalam akad *wadiah yad dhamanah*.
2. Bank syariah menitipkan dananya atau menginvestasikan dananya kepada *user of fund* untuk digunakan sebagai usaha (bisnis rill).
3. *User of fund* memperoleh pendapatan dan/atau keuntungan atas usaha yang dijalankan, sehingga *user of fund* membayar *return* kepada bank syariah. *Return* yang diberikan oleh *user of fund* kepada bank syariah antara lain dalam bentuk bagi hasil, margin keuntungan

[19] Sunarto Zulkifli, *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hal 34
[20] Ibid, hal 64

dan pendapatan sewa, tergantung pada akad. Setelah menerima bagian keuntungan dari *user of fund*, maka bank syariah akan membagi keuntungannya kepada penitip dalam bentuk bonus. Bank syariah akan memberikan bonus bila investasi yang disalurkan oleh bank memperoleh keuntungan.

b. Rukun dan syarat wadiah

rukun *wadiah* yaitu ijab dan qabul, sedangkan yang lainnya termasuk syarat dan tidak termasuk rukun. dalam shigat ijab dianggap sah apabila ijab tersebut dilakukan dengan perkataan yang jelas (*sharih*) maupun dengan perkataan samar (*kinayah*). Hal ini berlaku juga untuk kabul, diisyaratkan bagi yang menitipkan dan dititipkan barang dengan *mukalaf*. Tidak sah apabila yang menitipkan dan yang menerima benda titipan adalah orang gila atau anak yang belum dewasa.[21]Adapun syarat *al-wadiah* dibagi sesuai dengan rukunnya, yaitu :

1. Syarat bagi pihak yang berakad adalah *aqil* (berakal), *baligh* atau *mumayyiz*, *al-rusyd* (cerdik) dan *al-rida* (suka rela) atau tidak dalam keadaan dipaksa atau dibawah tekanan.
2. Syarat bagi barang atau sesuatu yang dititipkan (*al-wadiah*) merupakan milik mutlak orang yang menitipkan/memberi simpanan (*al-muwaddi*) dan diterima pada waktu dititipkan oleh *al-muwaddi* kepada *al-wadi*. Barang titipan/simpanan tersebut mesti sesuatu yang mungkin untuk dititipkan/disimpan, dapat diterima dan boleh dilakukan penjagaan padanya. Dengan demikian menitipkan burung di udara, ikan di laut,

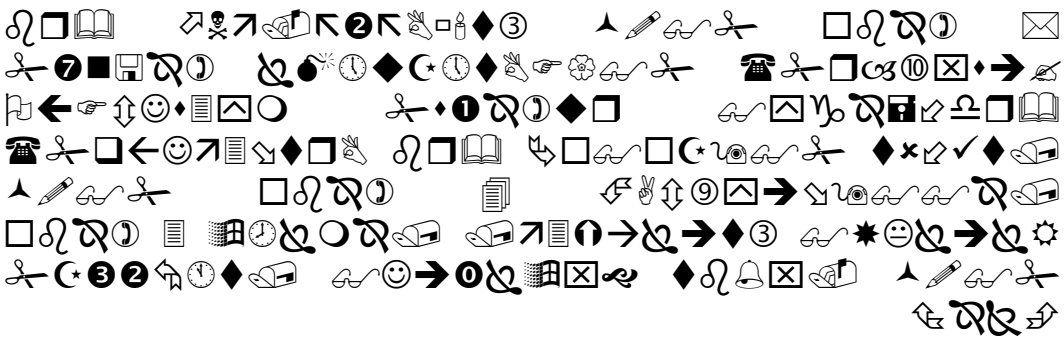
[21] Hendi Subendi, *Fiqh Muamalah,* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 183

udang di sungai kepada al-wadi atau barang yang jatuh ke dalam lautan tidak dapat dikategorikan ke dalam *al-wadiah*.

3. Syarat *sighah* adalah jelas ucapannya tentang apa yang dititipkan dan tidak mengandung persyaratan lain.

B. Landasan Syariah

Titipan atau wadiah harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkan. Dalam Al-Qur'an dalam surah An-Nisa :58 disebutkan :



Artinya : *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat"* (Q.S. An-Nisa: 58)[22]

Berdasarkan ayat Al- Qur'an diatas bahwa pentingnya menyampaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya. Dengan demikian, orang yang menerima titipan haruslah orang yang berakal dan orang yang dapat dipercaya untuk dititipi amanah. Dan Allah SWT memerintahkan kepada orang yang menitipkan barang titipan dan orang yang menerima barang titipan harus bersikap adil, karena Allah SWT menyukai orang yang bersikap adil dan dapat menyampaikan amanah dengan baik. Adapun dalam kehidupan modern wadiah tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga dipraktekkan untuk mencari keuntungan

[22] *Al-Qur'an dan Terjemahan*

atau imbalan, maka ini tidak dilarang. Praktek-praktek penitipan barang, seperti penitipan kendaraan dalam bentuk pengelolaan parkir dan sekaligus penitipan, juga telah menjadi bisnis modern yang menguntungkan. Keuntungan ini diperoleh dari sipenitip sebagai imbalan jasa telah menjaga dan memelihara barang miliknya.

Adapun hadits Nabi yang diriwayatkan Abu Dawud dan At-Tirmidzi bahwa Rasulullah SAW bersabda :

أَدِّ الأَمَانَةَ إِلَى مَنِ ائْتَمَنَكَ وَلَ تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya : *"Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatinya."* (HR. Abu Dawud dan At-Tirmidzi).[23]

Berdasarkan hadits diatas, bahwa amanat dalam firman Allah dan hadis riwayat abu dawud al-tirmidzi di atas tidak lain adalah bagaimana seseorang itu mampu menjalankan bentuk transaksi keuangan sesuai dengan amanat yang telah diatur dalam hukum Islam. Pelaksanaan amanat dalam hal transaksi keuangan bahwa akad *wadi'ah* (titipan hukumnya boleh, dalam rangka saling tolong menolong disyariatkan dan dianjurkan dalam islam). Kebolehan dalam hal ini adalah karena adanya manfaat bagi orang banyak dengan dasar membiarkan harta atau uang tertimbun tidak dipergunakan untuk kepentingan umat manusia dan mensejahterakan umat manusia. Ini mencakup seluruh jenis amanah yang wajib ditunaikan oleh seseorang yang dibebani dengannya.

[23] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, (Jakarta : Tazkia Cendikia, 2001), Hal 6

Ataupun berupa hak-hak sesama manusia, seperti barang-barang titipan, dan yang semisalnya, yang mereka saling mempercayai satu orang dengan yang lainnya tanpa ada bukti atasnya. Maka, Allah SWT memerintahkannya untuk menunaikannya. Barangsiapa yang tidak menunaikannya, akan diambil darinya pada hari Kiamat kelak. Orang yang merasa mampu dan sanggup menerima barang titipan adalah sangat baik dan mengandung nilai ibadah yang mendapat pahala disamping mempunyai nilai sosial yang tinggi. Akan tepai agar titipan tersebut tidak akan menimbulkan masalah dikemudian hari, maka disyaratkan :

1. Barang titipan itu tidak memberatkan dirinya maupun keluarganya
2. Tidak memungut biaya pemeliharaan
3. Kalau sudah sampai waktunya diambil atau disampaikan kepada yang berhak.

Dengan demikian apabila barang titipan itu mengalami kerusakan akibat kelalaian orang yang menerimanya, maka ia wajib menggantinya. Adapun kriteria kelalaian antara lain:

1. Orang yang dipercaya titipan menyerahkan kepada orang lain tanpa sepengetahuan yang memilikinya
2. Barang titipan itu dipergunakan atau dibawa pergi sehingga rusak atau hilang
3. Menyia-nyiakan barang titipan
4. Berkhianat, yaitu ketika barang titipan diminta tidak dikabulkan, tanpa sebab yang jelas
5. Lalai atau tidak hati-hati dalam memelihara barang titipan dan ketika yang dititipi barang itu sakit atau meninggal tidak berwasiat kepada ahli

warisnya atau keluarganya tentang barang titipan, sehingga mengakibatkan barang rusak dan hilang.[24]

C. Strategi

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja yang unggul dan mencapai tujuan jangka panjang bias berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan. Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Strategi adalah penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai

2. Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khusunya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.[25]

---

[24] Detwati, *Aplikasi Wadhi'ah Dalam Perbankan Syariah*, Hal 3-4
[25] Fred R David, *Manajemen Strategi*, Ed ke-10, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Hal 17.

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.[26] Beberapa langkah langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yaitu:

a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang di cita citakan dalam lingkungan tersebut.
b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
c. Merumuskan faktor faktor ukuran keberhasilan dan strategi strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
d. Menentukan tujuan dan target teruku, mengevaluasi berbagai alternative strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki.
e. Memilih strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan pengembangan terinci, perencanaan jangka pendek untuk melaksanakan proyek yang disetujui pada formulasi. Aktivitas dan hasil spesifik pada fase ini adalah :

---

[26] RD Jatmiko, *Manajemen Strategik* (Malang: UMM PRESS,2003) Hal 115

a. Pembentukan tim web yang menginisiasi dan mengelola eksekusi rencana
b. Pelibatan mitra bisnis
c. Pembentukan aliansi bisnis dan korporasi virtual
d. Proses manajemen bisnis
e. Pengenalan perubahan dalam organisasi
f. Perencanaan proyek.
g. Alokasi sumber daya dan manajemen proyek
h. Mengembangkan program manajemen perubahan secara efektif.

Implementasi strategi memerlukan investasi struktur yang signifikan. Oleh karena itu, cara yang baik untuk memulainya yaitu dengan melakukan implementasi pada proyek pilot sebelum investasi yang signifikan dilakukan. Sejumlah faktor perlu diperhatikan ketika melakukan proses penyusunan strategi perusahaan. Faktor faktor itu adalah[27] :

1) Pertimbangan Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

   Semua organisasi beroperasi dalam kelompok masyarakat yang lebih luas. Apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan dalam kebijakan strategi perusahaan selalu dibatasi oleh regulasi, kebijakan, dan peraturan pemerintah.

2) Kondisi Persaingan dan Daya Tarik Industri Secara Keseluruhan

   Kondisi persaingan dan daya tarik industry secara keseluruhan merupakan faktor penentu strategi yang besar. Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan sifat dan kombinasi faktor faktor kompetisi harga, kualitas produk,

[27]Dadang Hermawan,*E-Business dan E-Commerce* (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2013), Hal 106

fitur kinerja, layanan dan garansi. Apabila kondisi persaingan meningkat secara signifikan.

3) Peluang Pasar dan Ancaman Eksternal Perusahaan

   Peluang bisnis dan perkembangan eksternal memberikan pengaruh dalam proses penyusunan strategi. Strategi perusahaan harus dengan sengaja diarahkan untuk menangkap peluang pertumbuhan yang terbaik. Strategi perusahaan juga harus memberikan respon terhadap ancaman eksternal demi stabilitas kinerja perusahaan.

4) Kekuatan Sumber Daya Perusahaan, Kompetemsi, dan Kemampuan Kompetitif.

   Salah satu pertimbangan internal penentu strategi yang terpenting adalah apakah perusahaan memeiliki sumber daya, kompetensi, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi secara optimal. Faktor faktor inilah yang memungkinkan perusahaan untuk memperbesar penguasaan pasa, mendukung daya kompetitif perusahaan dalam arena pasar.

5) Ambisi Pribadi, Filsafat Perusahaan, dan Kepercayaan Etis Manajer.

   Pilihan strategi biasanya juga dipengaruhi oleh ambisi dan visi pendiri/ pemilik perusahaan. Setiap *business owner* memiliki pandangan yang berbeda mengenai bagaimana cara bersaing.

6) Pengaruh *Shared Values* dan *Company Culture* dalam Strategi

   Kultur perusahaan juga memiliki kemungkinan yang besar dalam menentukan tindakan strategis perusahaan, terkadang bahkan

mendominasi pilihan langkah strategis. Nilai, budaya kerja, dan keyakinan dan tindakan top manajemen.

3. Jenis jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Jenis Jenis strategi adalah sebagai berikut:

a. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.

b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebur diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Disamping strategi integrasi, intensif dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, dan likuidasi. Rasionalisasi biaya terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik atau reorganisasi yang dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan.

4. Analisis SWOT

a. Definisi analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengeni peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan.[28] Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu

[28]Freddy Rangkuti,*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia. 2004)

strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktorfaktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang *(opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).Dengan mengunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal .kedua factor tersebut harus dipertimbangkan dalam analis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkuangan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor ekternal peluang *(opportunies*) dan Ancaman (*threats*) dengan factor internal kekuatan (*strenghs)* dan kelemahan (*weaknesses*).[29]

b. Unsur-Unsur SWOT

Kekuatan*(Strenght),*Kelemahan*(Weakness),*Peluang*(Opportunity),*Ancama n *(Threats*). Menurut Irham Fahmi untuk menganalisis secara lebih dalam tentang

[29]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Hal 18-19

SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu[30]:

1). Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2). Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts* and *weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

c. Model Pendekatan Menganalisis SWOT

Menganalisa SWOT ada lima macam model pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

1) Matrik SWOT

Matrik ini dapat mengambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilki perusahaan.

[30]Richard L. Daft,*Era Baru Manajemen,* (Jakarta; Salemba Empat, 2010)

2) Matrik *Boston Consulting Group Matrik* (BCG)

Boston Consulting Group (BCG) yang mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matriks BGC juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

3) Matrik Internal dan Eksternal

Matrik ini dapat dikembangkan dari model *Boston Consulting Group*(GE-Model) parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal parusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

4) Matrik *Space*

Adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. Matrik *space* dapat memperlihatkan denga jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industry pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara *financial relative* cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

5) Matrik *Grand Strategy*

Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan

ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang	**X**	**X**	**X**	
Jumlah	**X**	**X**	**X**	
Ancaman	**X**	**X**	**X**	
Jumlah	**X**	**X**	**X**	
Total	**X**	**X**	**X**	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004: 18)

Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan	**X**	**X**	**X**	
Jumlah	**X**	**X**	**X**	

Kelemahan	**X**	**X**	**X**	
Jumlah	**X**	**X**	**X**	
Total	**X**	**X**	**X**	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004: 18)

d. Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat mengambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS /EFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS ES (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang

eksternal	menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	meminimalka n kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

Strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya

Strategi ST (*Strenghts-Threats*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO (*Weknesses- Opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT (*Weknesses- Threats*), strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.[31]

[31] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan,* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuantitatif deskriptif. Dengan metode ini penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara saksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis sehingga akan memperoleh data-data yang dapat mendukung penyusunan laporan penelitian. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian diproses dan dianalisis lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Sumber data dari jenis data primer adalah berupa hasil wawancara (*interview*) secara langsung dengan pihak terkait yang menangani bidang yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dengan mengumpulkan berupa bukti, catatan, atau laporan historis baik yang dipubliskasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder merupakan informasi dari tangan pertama yang dikumpulkan, dicatat dan diolah oleh orang lain dengan tujuan tertentu yang tidak terkait dengan penelitian saat ini.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi Jln Jenderal Sudirman No 16 B-C, Tarok Dipo, Guguak Panjang Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian mengenai“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting dan berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya kalau dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner dan dokumentasi.

1. Wawancara terstruktur

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan lisan melalui bercakap cakap dan berhadapan muka kepada pihak bank PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi hingga diperoleh informasi yang lebih mendalam terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan wadiah yang ada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi.

2. Wawancara Tidak Terstrukur

Wawancara tidak terstruktur maksudnya wawancara yang bebas dimana penelitian tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara

sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan menyelidiki benda benda tertulis seperti buku buku, majalah, dokumen dokumen, peraturan peraturan, notulen, atau rapat, catatan harian, surat kabar dan lain sebagainya.[32] Selanjutnya dokemen adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman rekaman peristiwa tersebut.. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai diperlukan peneliti yaitu berupa catatan resmi untuk data yang obyektif dan konkrit.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dari suatu penelitian sehingga nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.

1. Analisis SWOT

Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan pluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threats*).

---

[32] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2011) Hal 32

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis situasi. Model yang paling popular untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

2. Analisis IFAS(Internal Factors Analysis Strategic)

Langkah penyimpulan dalam mengelola lingkungan internal dapat dipakai dalam menyusun IFAS matrik. Alat perumusan strategi ini menyimpulkan dan mengevaluasikan kekuatan dan kelemahan yang besar dalam daerah fungsional perusahaan dan juga memberikan suatu basis bagi pengidentifikasian dan pengevaluasian hubungan di antara daerah-daerah tersebut. Intuitive judgement sangat diperlukan dalam penggunaan IFAS matrik ini. Untuk memberikan bobot skor untuk faktor internal adalah :

Skor 4 : Apabila kondisi internal perusahaan sangat berpeluang

Skor 0 : Apabila kondisi internal perusahaan netral

Skor -4 : Apabila kondisi internal perusahaan sangat mengancam

Tabel 3.1

Internal Factors Analysis Strategic

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan	**X**	**X**	**X**
Jumlah	**X**	**X**	**X**
Kelemahan	**X**	**X**	**X**

Jumlah	**X**	**X**	**X**
Total	**X**	**X**	**X**

Sumber : Fredi Rangkuti (2004: 18)

3. Analisis EFAS (External Factors Analysis Strategic)

EFAS adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor eksternal organisasi/perusahaan. Analisis ini biasanya digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman suatu organisasi/perusahaan. Analisis ini dibutuhkan untuk menetahui tingkat kesiapan organisasi dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari lingkungan eksternal organisasi atau perusahaan. Untuk memberikan bobot skor untuk faktor eksternal adalah :

Skor 4 : Apabila kondisi eksternal perusahaan sangat kuat

Skor 0 : Apabila kondisi eksternal perusahaan netral

Skor -4 : Apabila kondisi eksternal perusahaan sangat lemah

Tabel 3.2

External Factors Analysis Strategic

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang	**X**	**X**	**X**
Jumlah	**X**	**X**	**X**
Ancaman	**X**	**X**	**X**
Jumlah	**X**	**X**	**X**
Total	**X**	**X**	**X**

Sumber : Fredi Rangkuti (2004: 18)

4. Analisis SWOT Matrix

Matrik SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matrik SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO(strengths-opportunities), strategi WO(weaknesses-opportunities), strategi ST (strengths-threats), dan strategi WT (weaknesses-threats). Terdapat empat tahapan dalam membentuk matrik SWOT yaitu:

a. Mencocokan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO.
b. Mencocokan kelamahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO.
c. Mencocokan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST.
d. Mencocokan kelemahan internal dengan ancaman dan mencatat resultan strategi WT.

Tabel 3.3
SWOT Matrix

IFAS /EFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS ES (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO

Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalka n kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

5. Tabel Bobot Skor

Untuk menetukan strategi pemasaran produk tabungan wadiah yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tabel Bobot Skor

IFAS / EFAS	KEKUATAN (STRENGHT) (S)	KELEMAHAN (WEAKNESS) (W)
PELUANG (OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O TOTAL SKOR	STRATEGI W-O TOTAL SKOR

ANCAMAN (THREATS) (T)	STRATEGI S-T TOTAL SKOR	STRATEGI W-T TOTAL SKOR

Setelah dilakukan analisis terhadap strategi yang telah ditetapkan baik itu strategi SO, WO, ST, WT maka langkah berikutnya yang harus diambil adalah dengan memilih salah satu strategi.Perusahaan dapat memilih manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai lebih tinggi sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas dan sangat mempengaruhi perusahaaan untuk melihat strategi apa yang digunakan. Setelah menentukan skor dari setiap variabel, maka diketahui untuk skor total faktor internal dan skor total faktor ekstenal, sehingga hal tersebut dapat membuktikan bahwa keduanya mempunyai nilai yang seimbang atau tidak untuk menyusun strategi kedepannya. Setelah menganalisa hal tersebut maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi SWOT.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya BNI Syariah

Prinsip Syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan mayarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu, termasuk di Medan saat ini terdapat satu Kantor Cabang dan tiga Kantor Cabang Pembantu.[33]

Di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin offtahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin offbulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN)dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat

[33]Data – data diakses melalui situs website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 Juli 2019, pukul 14:18 WIB.

dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.[34]

BNI Syariah Bukittinggi, beroperasional sejak 30 Juli 2012 menjadi sebagai kantor cabang Bukittinggi. Sebelum tanggal 30 Juli 2012 tersebut, BNI Syariah berstatus sebagai kantor cabang pembantu dimana BNI Syariah Padang sebagai kantor cabangnya.[35]

2. Visi dan Misi BNI Syariah

Visi BNI Syariah :

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

Misi BNI Syariah :

1. Memberikan konstribusi positif kepada masyarakat dan peduli kepada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat, untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan, untuk berkarya dan berpartisipasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.[36]

---

[34]Data – data diakses melalui situs website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 Juli 2019, pukul 14:18 WIB.
[35]Data – data diakses melalui situs website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 Juli 2019, pukul 14:18 WIB.
[36]Data – data diakses melalui situs website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 Juli 2019, pukul 14:18 WIB

Budaya Kerja BNI Syariah :

1. Jamaah
    - Peduli dan berani memberi, maupun menerima umpan balik yang konstruktif.
    - Membangun sinergi secara profesional.
    - Membagi pengetahuan yang bermanfaat.
    - Memahami keterkaitan proses kerja.
    - Memperkuat kepemimpinan yang efektif.
2. Amanah
    - Jujur dan menempati janji.
    - Bertanggung jawab.
    - Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik.
    - Bekerja iklas dan mengutamakan niat ibadah.
    - Melayani melebihi harapan.

3. Motto dan Slogan BNI Syariah

Motto BNI Syariah :

" Memberikan yang terbaik sesuai kaidah "

Kami akan berkomitmen menyinari anda dengan produk produk unggulan BNI Syariah, sebuah komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik. Komitmen untuk semakin dekat di hati anda.[37]

[37]Data – data diakses melalui situs website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 juli 2019, pukul 14:18 WIB.

Slogan BNI Syariah

“ Satu keputusan Indonesia maju, HASANAH Titik ! “

4. Profil BNI Syariah Bukittinggi

Alamat : Jl. Jend. Sudirman No. 16 BC, Kec Guguk Panjang Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

Kode Pos : 26117.

Telepon : 0752-31146.

Kode Bank : 427.

Perusahaan : BANK BNI SYARIAH.

Nomer Kode : 55000000.

Adapun deskripsi dari Logo BNI Syariah adalah sebagai berikut :

Huruf BNI

Huruf “ BNI “ dibuat dalam warna turquoise baru,untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan dan citra yang lebih modern. Huruf tersebut dibuat secara khusus untuk menghasilkan struktur yang orisinal dan unik.

Simbol “ 46 “

Angka “46 “ merupakan simbolisasi tanggal kelahiran BNI, sekaligus mencerminkan warisan sebagai bank pertama di Indonesia. Dalam logo ini, angka “ 46 “ diletakkan secara diagonal menembus kotak berwarna jingga untuk menggambarkan BNI baru yang modern.

Palet Warna

Palet warna korporat telah didesain ulang, namun tetap mempertahankan warna korporat yang lama, yakni turquoise dan jingga.Warna turquoise yang digunakan pada logo baru ini lebih gelap, kuat mencerminkan citra yang lebih stabil dan kokoh. Warna jinggayang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar.

Tulisan Syariah

Tulisan Syariah pada logo ini melambangkan Asas yang dipakai asas Islam dan memberikan perbedaan yang dapat menarik minat nasabah dalam menabung.[38]

5. Produk-Produk Bank BNI Syariah

1. Produk Pendanaan Bank BNI Syariah Bukittinggi.[39]

a. Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah adalah investasi dana dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlaqah atau simpanan berdasarkan akad wadiah.

b. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah adalah investasi dana mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlaqah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

[38]Data – data diakses melalui situs website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 Juli 2019, pukul 14:18 WIB.

[39]Data – data diakses melalui situs website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 Juli 2019, pukul 14:18 WIB.

c. Tabungan iB Bisnis Hasnah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah investasi dana dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlaqah dan dilengkapi dengan detail mutasi debet dan kredit pada buku tabungan.

d. Tabungan iB Haji Hasanah

Tabungan iB Haji Hasanah adalah investasi dana untuk perencanaan haji yang dikelola secara syariah dengan akad mudharabah mutlaqah dengan sistem setoran bebas atau bulanan, bermanfaat sebagai sarana pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

e. Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah investasi dana untuk perencanaan masa depan yang dikelola secara syariah dengan akad mudharabah mutlaqah dengan sistem setoran bulanan, bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun masa depan lainnya.

f. BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan yang diperuntukkan bagi anak anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi ke orang tua.

g. Giro iB Hasanah

Giro iB Hasanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet dan giro.

h. Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah adalah investasi berjangka yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan. Pengelolaah dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif

2. Produk PembiayaanBank BNI Syariah Bukittinggi.[40]

a. Flexi iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan perusahaan / lembaga / instasi dengan akad Mudharabah (Jual beli) untuk pembelian barang atau akad Ijarah (sewa) untuk penggunaan jasa antara lain pengurusan biaya pendidikan, perjalanan ibadah Umrah, travelling, pernikahan dan lain lain.

b. BNI Griya iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad Murabahah (jual Beli) untuk membeli. Membangun, merenovasi rumah / ruko ataupun untuk membeli kavling siap bangun.

c. Wirausaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pertumbuhan usaha yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal usaha atau investasi

d. Usaha Kecil iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pengembangan usaha produktif yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal usaha atau investasi usaha.

[40]Data – data diakses melalui situs website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 Juli 2019, pukul 14:18 WIB.

e. Tunas Usaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk usaha yang feasible namun belum bankable guna memenuhi kebutuhan modal usaha atau investasi

f. Multiguna iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai / karyawan perusahaan/ lembaga/ instansi atau profesional yang berlandaskan akad Murabahah (jual beli) untuk pembelian barang dengan agunan berupa fixed asset

g. Pembiayaan Haji iB Hasanah

Fasilitas pengurusan pendaftaran ibadah haji melalui penyediaan talangan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji untuk mendapatkan porsi haji yang ditentukan oleh departemen agama.

h. Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan emas iB hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diasngsur secara pokok setiap bulannya

3. Produk Jasa BNI Syariah Bukittinggi.[41]

Cash Management

Cash management adalah layanan perbankan elektronik yang memudahkan nasabah dalam melakukan akses inquiry saldo dan transaksi secara Real TimeOnLine melalui terminal computer dari lokasi usaha masing-masing

[41]Data – data diakses melalui situs website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 juli 2019, pukul 14:18 WIB.

sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih efektif, efisien, dan tersentralisasi.

Manfaatnya yaitu :

- Real Time OnLine.
- Mengetahui saldo simpanan setiap saat.
- Mencetak rekening koran kapan pun.
- Pemindahbukuan langsung tanpa harus datang ke bank.
- Transfer (RTGS & LLG) langsung tanpa harus datang. ke bank.
- Dioperasikan di sistem operasi windows.
- Multi user, kewenangan user ditentukan nasabah.
- Data dapat di download dalam bentuk teks, lotus, dan database.

Fasilitas yang diberikan :

- *Inquiry saldo*, melihat saldo dan nomor rekening yang di daftarkan :

  Giro, Deposito, Pembiayaan, Jadwal Angsuran, Nomor rekening pihak ketiga di BNI Syariah.
- *Overbook* (pemindah bukuan), melakukan pemindah bukuan dana dari giro ke rekening BNI Syariah.

  Normal transfer (hari yang sama), Future transfer (maks H + 7), Otorisasi oleh maker, checker, approval.
- *Transfer*, pengalihan dana dari suatu rekening ke rekening lain yang terdaftar.

  RTGS (cut off : 14.00), LLG (cut off : 11.00), Otorisasi oleh maker, checker, approval.

- *Summary* (mutasi rekening), informasi mutasi rekening giro Mutasi hari ini.

a. SMS Banking

Fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan berbasis teknologi tinggi. SMS banking bermanfaat bagi nasabah yaitu nasabah dapat mengaksesnya kapan dan dimana saja, aman dan nyaman, layanan 24 jam, memiliki banyakmanfaat dalam satu layanan, mudah cara menggunakannnya, dan dapat membayar segala tagihan. Namun produk jasa ini masih dalam proses menunggu persetujuan dari BI (Bank Indonesia).

b. ATM

Fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat mesin ATM (*Automated Teller Machine*) yang dimiliki atau ditunjuk oleh BNI Syariah

Manfaatnya adalah :

- Penarikan tunai dengan cepat.
- Praktis dan aman.
- Bebas antri.
- Dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
- Fasilitas untuk membayar berbagai jenis tagihan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Fasilitas yang diberikan :
- Informasi saldo.
- Tarik tunai.

- Pemindah bukuan.
- Fund transfer.
- Pembayaran tagihan (listrik, telepon, HandPhone, dan kertu kredit).
- Pembelian pulsa.
- Pembayaran Zakat, Infaq, dan Sadaqah.

Persyaratan dan ketentuan :

- Diperuntukkan bagi perorangan.
- Memiliki tabungan di Bank Bukopin Syariah, kecuali Tabungan Deposito dan Tabungan rencana.
- Mengisi formulir kartu ATM.
- Gratis administrasi bulanan.

c. Kliring

Produk jasa yang disediakan untuk menjembatani tukar menukar surat berharga (cek, bilyet giro, warkat) yang diterbitkan perbankan antara bank-bank yang menjadi anggota kliring. Anggota kliring ditentukan oleh Bank Indonesia.

Ketentuannya :

1) Warkat yang dapat dikliringkan : cek, bilyet giro serta warkat kredit dan debet dengan format standar yang telah ditentukan Bank Indonesia.
2) Bilyet kliring & tolakan kliring : sesuai ketentuan yang berlaku.

d. Transfer

Produk jasa yang disediakan BNI Syariah untuk memindahkan sejumlah dana atas perintah si pemberi amanat dari Kantor Cabang BNI Syariah kepada

penerima transfer pada bank lain atau pemindahan dana dari bank lain untuk nasabah BNI Syariah sebagai penerima. Biaya transfer untuk nasabah & non-nasabah sesuai ketentuan yang berlaku.

e. Internet Banking

Internet Banking adalah fasilitas layanan yang diberikan kepada nasabah BNI Syariah untuk melakukan transaksi perbankan melalui internet, kapan saja, dimana saja, yang mempermudah penggunanya memperoleh info rekening, transfer, pembayaran tagihan dan pembelian voucer prabayar yang dilengkapi fitur SMS Token yang dapat meningkatkan keamanan transaksi melalui internet banking.

B. Produk Tabungan Wadiah pada BNI Syariah

Jumlah data tabungan wadiah jika dilihat dari 5 tahun terakhir, terjadi penurunan pada persentase jumlah dana simpanan tabungan wadiah di BNI Syariah, hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Jumlah Tabungan Wadiah Pada Bank BNI Syariah
Tahun 2013-2017 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Jumlah dana simpanan Wadiah di BNI Syariah	Kenaikan/Penurunan	
		∑	%
2013	666.957	-	-
2014	1.147.880	480.923	72,10
2015	1.709.839	561.959	49
2016	2.545.937	836.098	49

2017	4.132.674	1.586.737	62,4

(Sumber : www.bnisyariah.co.id)

Berdasarkan Data pada Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 terjadi kenaikan jumlah tabungan wadiah sebanyak Rp 480.923,- atau naik sebesar 72.10%. Pada tahun 2015 terjadi kenaikan jumlah tabungan wadiah sebanyak Rp 561.959,- atau naik sebesar 49% dibanding tahun 2014, Namun kenaikan jumlah tabungan ini menunjukkan penurunan. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah tabungan wadiah sebanyak Rp 836.098,- atau naik sebesar 49% dibanding tahun 2015, Namun kenaikan jumlah tabungan ini sama dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 terjadi kenaikan jumlah tabungan wadiah sebanyak Rp 1.586.737,- atau naik sebesar 62.32% dibanding tahun 2015 dan 2016. Jadi dapat disimpulkan terjadinya fluktuasi kenaikan jumlah tabungan wadiah pada Bank BNI Syariah.

Prosedur pelayanan yang dilakukan dalam produk tabungan wadiah di BNI Syariah yaitu **:**

a. Biaya pengelolaan rekening perbulan tidak ada
b. Biaya tutup rekening hanya Rp. 20.000,-
c. Saldo minimumnya hanya Rp. 20.000,-
d. Biaya dibawah saldo minimum Rp. 0,-

Strategi yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi untuk strategi pemasaran produk tabungan. Berikut hasil penjelasan Ibu Yulia Irfani *Funding Officer* Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi. Ada

berbagai cara yang di lakukan BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi untuk menjaga kualitas produk tabungan wadiah yaitu : [42]

1. untuk tabungan wadiah tidak pernah nasabah di dikenakan biaya
2. dan kemudian tidak mendapatkan apapun dari pendapatan bank
3. dari akad yang dipakai yaitu titipan(wadiah) maka benar-benar dijadikan tabungan wadiah dan tidak dipergunakan.

Penetapan biaya tabungan wadiah yang dilakukan bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi tidak ada, seperti adm dan bagi hasil. Setoran awal minimal Rp 100.000,- tapi harus menjaga saldo minimal Rp 20.000,- apabila terjadi penutupan rekening didalam tabungan wadiah.[43] Lokasi atau tempat Bank BNI Syariah kantor cabang Bukittinggi juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan produk tabungan wadiah dikarenakan letaknya yang sangat strategis. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi juga memperhatikan penataan atau desain kantor dengan dilengkapi berbagai fasilitas yang mendukung dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi di kantor, serta agar dapat memberikan kenyamanan nasabah.

Marketing di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi dalam mempromosikan tabungan wadiah yaitu[44] :

a. *Advertensi*/Periklanan

Dalam promosi yang dilakukan dengan media periklanan, Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi menggunakan media sosial dan sumber

[42]Yulia Irfani, *FundingOfficer* Bank BNI Syariah Bukittinggi, Wawancara pribadi, 01 agustus 2019, pukul 16.09 WIB.
[43] Yulia Irfani, *FundingOfficer* Bank BNI Syariah Bukittinggi, Wawancara pribadi, 01 agustus 2019, pukul 16.09 WIB
[44] Yulia Irfani, *FundingOfficer* Bank BNI Syariah Bukittinggi, Wawancara pribadi, 01 agustus 2019, pukul 16.09 WIB

informasi melalui internet atau website. Pada media cetak pihak Bank BNI Syariah membuat brosur. Periklanan yang dilakukan di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi tidak terlalu diiklankan, dikarenakan sudah banyak nasabah yang tau tentang produk tabungan ini.

b. *Personal Selling*/Penjualan Personal

penjualan pribadi dapat dilakukan dengan cara bertatap muka atau *face to face* langsung dengan nasabah. Dengan hal tersebut pihak bank dapat mengetahui kelemahan produk kita, ataupun keluhan tentang kelemahan produk tabungan di bank syariah lain, memungkinkan pihak menjalin komunikasi yang akrab dengan nasabah, membuat nasabah seolah-olah harus mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi pihak bank.

c. *Sales Promotion*/Promosi Penjualan

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi menggunakan media sosial dan sumber informasi melalui internet atau website. Dengan menggunakan cara tersebut maka dapat memberikan informasi dan mengakses dengan cepat bagi masyarakat yang luas

d. *Publicity*/Publisitas

Publisitas adalah kegiatan yang dilakukan berbagai macam cara, tapi di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi dengan menggunakan sosial media, website dan melalui brosur-brosur. Dengan melakukan promosi secara publisitas, bank lebih dapat mendekatkan diri kepada nasabah dan diharapkan nasabah akan tertarik dengan produk yang telah ditawarkan oleh pihak bank

Adapun keunggulan-keunggulan yang dimiliki tabungan wadiah, yaitu sebagai berikut :

1. Bebas biaya administrasi
2. Bebas biaya pengelolaan rekening perbulannya
3. Biaya tutup rekening hanya Rp.20.000,-
4. Saldo mengendap atau minimun sebesar Rp. 20.000,-
5. Jika saldo dibawah minimum tidak dikenai biaya
6. Biaya pembuatan kartu ATM hanya Rp.5.000,-

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Dengan menggunakan aplikasi dari alat formulasi strategi yaitu analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran produk tabungan wadiah di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan maka dapat dijelaskan strategi pemasaran produk tabungan wadiah dengan analisis SWOT dengannsebagai berikut :

1. Analisis lingkungan eksternal (kekuatan dan kelemahan)

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Dari segi pelaksanaan akad perbankan syariahnya, karena menurut hasil dari survei dan perbankan lain, BNI syariah Bukittinggi adalah yang paling menerapkan prinsip syariahnya hampir benar mendekati dan juga mendongkrak Bank BNI Syariah
2. Perusahaan BNI Syariah memiliki prinsip yang sudah mendekati syariah

3. Bebas biaya administrasi
4. Menyebarkan brosur-brosur tentang produk
5. Proses lebih cepat dan mudah
6. Jika saldo dibawah minimum tidak dikenai biaya
7. Dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS)
8. Bebas biaya pengelolaan rekening perbulannya.[45]

b. Kelemahan (*Weaknesess*)

1. Kurangnya promosi tentang tabungan wadiah
2. Masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah sehingga masih banyak masyarakat yang mengira bahwa produk tabungan wadiah di BNI Syariah sama saja sistem nya dengan bank konvensional.
3. Bank konvensional sudah lebih dulu memiliki nama atau image yang baik di mata masyarakat.
4. Kurangnya kerjaasama dengan instasi-instasi pemerintahan.[46]
5. Kurangnya pemasaran produk
6. Kurangnya kantor cabang BNI syariah
7. Kurangnya pemahaman SDM

[45] Yulia Irfani, *FundingOfficer* Bank BNI Syariah Bukittinggi, Wawancara pribadi, 01 agustus 2019, pukul 16.09 WIB.
[46] Yulia Irfani, *FundingOfficer* Bank BNI Syariah Bukittinggi, Wawancara pribadi, 01 agustus 2019, pukul 16.09 WIB

8. Kurangnya inovasi tentang produk

2. Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman)

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Memiliki undang-undang yang mendukung tentang perbankan syariah.

2. Mayoritas penduduk Bukittinggi beragama islam

3. Promosi melalui media-media sosial.

4. Anggapan masyarakat terhadap produk sangat baik

5. Fatwa MUI mengatakan bahwa bunga bank itu sudah jelas haram

6. Pangsa pasar yang positif

7. Citra produk yang baik dikalangan masyarakat

8. Wilayah kantornya yang strategis.[47]

b. Ancaman (*Threats*)

1. Ketatnya pesaing-pesaing di bank konvensional maupun di bank syariah lainnya

2. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing

3. Masyarakat menganggap bahwa sistem prosedur yang dipakai di bank konvensional dan bank syariah tidak ada bedanya

[47]Yulia Irfani, *FundingOfficer* Bank BNI Syariah Bukittinggi, Wawancara pribadi, 01 agustus 2019, pukul 16.09 WIB.

4. Perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat

5. Kondisi perekonomian yang tidak menentu

6. Persaingan antara produk lembaga keuangan lainnya

7. Banyaknya jumlah pesaing yang semakin meningkat

8. Banyaknya pilihan-pilihan produk dari perbankan lain. [48]

Dari uraian di atas maka dapat dibuat matriks SWOT pada PT. Bank BNI Kantor Cabang Bukittinggi yang didapat dari hasil wawancara dan dapat diformulasikan matriks SWOT berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2

Analisis SWOT pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi

Kekuatan (S)	**Kelemahan (W)**
1. Dari segi pelaksanaan akad perbankan syariahnya, karena menurut hasil survei dan perbankan lain, BNI Syariah bukittinggi adalah yang paling menerapkan prinsip syariahnya hampir benar mendekati dan juga mendongkrak Bank BNI Syariah 2. Perusahaan BNI Syariah memiliki prinsip yang sudah mendekati syariah	1. Kurangnya promosi tentang tabungan wadiah 2.Masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah sehingga masih banyak masyaraka yang mengira bahwa produk tabungan wadiah di BNI Syariah sama saja dengan bank

[48]Yulia Irfani, *FundingOfficer* Bank BNI Syariah Bukittinggi, Wawancara pribadi, 01 agustus 2019, pukul 16.09 WIB.

3. Bebas biaya administrasi 4. Menyebarkan brosur-brosur tentang produk 5. Proses lebih cepat dan mudah 6. Jika saldo dibawah minimum tidak dikenai biaya 7. Dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) 8. Bebas biaya pengelolaan rekening perbulannya	konvensional 3. Bank konvensional sudah lebih dulu memiliki nama atau image di mata masyarakat 4. Kurangnya kerjasama dengan instasi-instasi pemerintahan 5. Kurangnya pemasaran produk 6. Kurangnya kantor cabang BNI syariah 7. Kurangnya pemahaman SDM 8. Kurangnya inovasi tentang produk
Peluang (O) 1. Memiliki Undang-Undang yang mendukung tentang perbankan syariah 2. Mayoritas penduduk Bukittingi beragama islam. 3. Promosi melalui media-media sosial. 4. Anggapan masyarakat terhadap produk sangat baik 5. Fatwa MUI mengatakan bahwa bunga bank itu sudah jelas haram 6. Pangsa pasar yang positif 7. Citra produk yang baik dikalangan masyarakat 8. Wilayah kantornya yang strategis	**1. Ancaman (T)** 1. Ketatnya pesaing-pesaing di bank konvensional maupun dibank syariah lainnya 2. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing 3. Masyarakat menganggap bahwa sistem prosedur yang dipakai di bank konvensional dan bank syariah tidak ada bedanya 4. Perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat 5. Kondisi perekonomian yang tidak menentu 6. Persaingan antara produk lembaga keuangan lainnya 7. Banyaknya jumlah pesaing yang semakin meningkat

	8. Banyaknya pilihan-pilihan produk dari perbankan lain

Sumber : Pengolahan hasil wawancara

1. Analisis IFE (Internal Factor Evaluation)

Dalam analisis matriks IFE dan EFE penulis akan menilai 2 buah matriks. *Pertama, Internal Factor Evaluation* (IFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan, yaitu pada kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesess*), *Kedua, External Factor Evaluation* (EFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*)

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100%. Sedangkan rating peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan faktor eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana :

1. 1 (tidak penting)
2. 2 (cukup penting)
3. 3 (penting)

4. 4 (sangat penting)

Secara keseluruhan nilai skor merupakan hasil kali bobot dengan rating akan memberikan besar jumlah, total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor internal yang didapat pada perusahaan IFE, gambaran kondisi internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating bobot yang diambil dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan di bagian *funding officer*. Penilaian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :[49]

Tabel 4.3

Hasil IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	KEKUATAN (*Strengths*)			
1.	Dari segi pelaksanaan akad perbankan syariahnya, karena menurut hasil dari survei dan perbankan lain, BNI Syariah bukittinggi adalah yang paling menerapkan prinsip syariahnya hampir benar mendekati dan juga mendongkak Bank BNI Syariah	0,5	4	0,25
2.	BNI Syariah memiliki prinsip yang sudah mendekati syariah	0,5	4	0,15
3.	Bebas biaya administrasi	0,10	4	0,25

[49] Yulia Irfani, *FundingOfficer* Bank BNI Syariah Bukittinggi, Wawancara pribadi, 01 agustus 2019, pukul 16.09 WIB.

4.	Menyebarkan brosur-brosur tentang produk	0,5	4	0,25
5.	Proses lebih cepat dan mudah	0,5	4	0,25
6.	Jika saldo dibawah minimum tidak dikenai biaya	0,10	4	0,30
7.	Dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS)	0,5	4	0,15
8.	Bebas biaya pengelolaan rekening perbulannya	0,10	4	0,30
	JUMLAH	**0,55**		**1,9**
	KELEMAHAN (*Weaknesess*)			
1.	Kurangnya promosi tentang tabungan wadiah	0,5	3	0,20
2.	Masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah sehingga masih banyak masyarakat yang mengira bahwa produk tabungan wadiah di BNI Syariah sama saja sistemnya dengan bank konvensional	0,5	2,5	0,20
3.	Bank konvensional sudah lebih dulu memiliki nama atau image yang baik di mata masyarakat	0,5	3	0,15
4.	Kurangnya kerjasama dengan instasi-instasi pemerintahaan	0,5	3	0,20
5	Kurangnya promosi tentang produk	0,10	3	0,15
6.	Kurangnya kantor cabang BNI Syariah	0,5	2,5	0,15
7.	Kurangnya pemahaman SDM	0,5	2,5	0,20
8.	Kurangnya inovasi tentang produk	0,5	3	0,35
	JUMLAH	**0,45**		**1,6**
	TOTAL (S+W)	**1,00**		**3,5**

Sumber : Pengolahan hasil wawancara

Berdasarkan hasil matrik IFE pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sisi internal terlihat bahwa total nilai kekuatan di masing masing elemen adalah 1,9 dimana kekuatan dan kelemahan 1,6 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 3,5

Hasil ini menunjukkan bahwa BNI Syariah KC Bukittinggi memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dalam mencapai peluang yang ada.

2. Analisis External Evaluation (EFE)

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor diluar kendali perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Faktor faktor eksternal didapatkan dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan wawancara dengan karyawan BNI Syariah KC Bukittinggi. Penilaian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :[50]

Tabel 4.4

Hasil EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	PELUANG (*Opportunities*)			
1.	Memiliki Undang-undang yang mendukung tentang perbankan syariah	0,5	3	0,20
2.	Mayoritas penduduk Bukittinggi beragama islam	0,5	3	0,20

[50]Penelitian Lapangan di Bank BNI Syariah KC Bukittinggi, Tanggal 01 Agustus 2019

3.	Promosi melalui media-media sosial.	0,5	3	0,20
4.	Anggapan masyarakat terhadap produk sangat baik	0,5	4	0,15
5.	Fatwa MUI mengatakan bahwa bunga bank itu sudah jelas haram	0,10	4	0,20
6.	Pangsa pasar yang positif	0,5	2	0,15
7.	Citra produk yang baik dikalangan masyarakat	0,5	2,5	0,15
8.	Wilayah kantornya yang strategis.	0,5	3	0,20
	JUMLAH	**0,45**		**1,45**
	ANCAMAN (*Threats*)			
1.	Ketatnya pesaing-pesaing di bank konvensional maupun di bank syariah lainnya	0,10	2	0,20
2.	Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing.	0,5	3	0,12
3.	Masyarakat menganggap bahwa sistem prosedur yang dipakai di bank konvensional dan bank syariah tidak ada bedanya	0,10	2	0,20
4.	Perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat	0,10	2	0,20
5.	Kondisi perekonomian yang tidak menentu	0,5	3	0,13
6.	Persaingan antara produk lembaga keuangan lainnya	0,5	3	0,10
7.	Banyaknya jumlah pesaing yang semakin meningkat	0,10	3	0,13
8.	Banyaknya pilihan-pilihan produk dari perbankan lain	0,5	2	0,10
	JUMLAH	**0,55**		**1,18**
	TOTAL (O+T)	**1,00**		**2,63**

Sumber : Pengolahan hasil wawancara

Berdasarkan hasil matrik EFE pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang di masing masing elemen adalah 1,45 sedangkan ancaman 1,18 maka dapat diperoleh total bobot EFE sebesar 2,63. Hal ini menunjukkan bahwa BNI Syariah KC Bukittinggi mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

3. SWOT Matrix

Setelah diidentifikasi dan dianalisis serta ditentukan analisis bobotnya dari rating masing masing faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk tabungan wadiah di BNI Syariah, maka semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam matrik SWOT. Melalui matriks ini akan mempermudah melihat dalam rinci mengenai faktor-faktor internal dan ekternal yang mempengaruhi analisis strategi pemasaran produk tabungan wadiah di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi.

Strategi pemasaran produk tabungan di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi harus mempunyai strategi menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dimasa yang akan datang. Untuk itu dilakukan penilaian agar dapat memaksimalkan kekuatan yang ada dan meminimalkan kelemahan dimasa yang akan datang. Memanfaatkan peluang yang ada saat ini sehingga mampu menghadapi ancaman yang ada dan untuk kedepannya.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman ekternal di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi maka dapat disusun strategi berdasarkam matriks SWOT. [51]

[51]Penelitian Lapangan di Bank BNI Syariah KC Bukittinggi, Tanggal 1 Agustus 2019

Tabel 4.5

Matrik SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi

IFE/EFE	***Strengths* (S)** 1. Dari segi pelaksanaan akad perbankan syariahnya, karena menurut hasil dari survei dan perbankan lain, BNI Syariah bukittinggi adalah yang paling menerapkan prinsip syariahnya hampir benar mendekati dan juga mendongkak Bank BNI Syariah 2. Perusahaan BNI Syariah memiliki prinsip yang sudah mendekati syariah 3. Bebas biaya administrasi 4. Menyebarkan brosur-brosur tentang produk 5. Proses lebih cepat dan mudah 6. Jika saldo dibawah minimum tidak dikenai biaya 7. Dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) 8. Bebas biaya pengelolaan rekening perbulannya	***Weaknesess* (W)** 1. Kurangnya promosi tentang tabungan wadiah 2. Masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah sehingga masih banyak masyaraka yang mengira bahwa produk tabungan wadiah di BNI Syariah sama saja dengan bank konvensional 3. Bank konvensional sudah lebih dulu memiliki nama atau image di mata masyarakat 4. Kurangnya kerjasama dengan instasi-instasi pemerintahan 5. Kurangnya promosi tentang produk 6. Kurangnya kantor cabang BNI Syariah 7. Kurangnya pemahaman SDM 8. Kurangnya inovasi tentang produk
***Opportunities* (O)** 1. Memiliki Undang-Undang yang mendukung tentang	**Strategi (SO)** 1. Menjalin hubungan baik dengan nasabah 2. Membebaskan biaya	**Strategi (WO)** 1. Kurangnya promosi terhadap tabungan wadiah akan mengurangi

perbankan syariah 2. Mayoritas penduduk Bukittingi beragama islam. 3. Promosi melalui media-media sosial. 4. Anggapan masyarakat terhadap produk sangat baik 5. Fatwa MUI mengatakan bahwa bunga bank itu sangat jelas haram 6. Pangsa pasar yang positif 7. Citra produk yang baik dikalangan masyarakat 8. Wilayah kantornya yang strategis.	administrasi dalam pengelolaan rekening 3. Menyebarkan brosur supaya permintaan terhadap produk bertambah banyak atau tinggi 4. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah	permintaan terhadap produk 2. Memaksimalkan anggapan masyarakat tentang perbedaan produk bank syariah dan bank konvensional dan jelas haramnya tentang riba 3. Memelihara hubungan baik dan menjaga silaturahmi dengan nasabah 4. Maksimalkan kerjasama dengan instasi-instasi pemerintahan 5. Maksimalkan promosi-promosi tentang produk 6. Menambah kantor cabang BNI Syariah 7. Meningkatkan pemahaman tentang SDM 8. Memaksimalkan inovasi tentang produk
Threats (T) 1. Ketatnya pesaing-pesaing di bank konvensional maupun dibank syariah lainnya 2. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing 3. Masyarakat menganggap bahwa sistem prosedur yang dipakai di bank konvensional dan bank syariah tidak ada bedanya 4. Perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat 5. Kondisi	**Strategi (ST)** 1. Akad yang jelas akan menjadi sebuah kekuatan untuk menghadapi persaingan-persaingan di bank lainnya termasuk konvensional 2. Berkomunikasi yang baik dengan nasabah harus dijaga 3. Meningkatkan minat nasabah terhadap produk 4. Menyebar brosur supaya masyarakat paham tentang produk kita 5. Proses yang mudah	**Strategi (WT)** 1. Melakukan promosi produk tabungan wadiah yang menarik supaya masyarakat tertarik untuk menabung 2. Terus mengenalkan dan memberikan pemahaman terhadap masyarakat dan nasabah tentang akan perbedaan bank syariah dan bank konvensional dan haramnya riba 3. Menjaga nama baik bank BNI Syariah dimata masyarakat luas 4. Melakukan kerja sama dengan instasi-instasi pemerintahan

perekonomian yang tidak menentu 6. Persaingan antara produk lembaga keuangan lainnya 7. Banyaknya jumlah pesaing yang semakin meningkat 8. Banyaknya pilihan-pilihan produk diperbankan lain.	menarik minat masyarakat tentang produk 6. Meningkatkan teknologi supaya memudahkan promosi yang dilakukan 7. Terjamin nya uang nasabah karena adanya lembaga penjamin simpanan 8. Terus melakukan inovasi terhadap produk yang bebas biaya rekening perbulan	5. Melakukan promosi tentang produk kepada masyarakat 6. Menambah kantor cabang BNI Syariah di lingkungan masyarakat 7. Memberikan pelatihan dan pemahaman tentang SDM 8. Melakukan inovasi tentang produk supaya tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lain

Sumber : Pengolahan hasil wawancara

Berdasarkan penelitian matrik SWOT diatas dapat di rumuskan beberapa alternatif yang dapat diterapkan, khususnya pada strategi pemasaran produk tabungan wadiah di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi yaitu :

a. Strategi *strenght - opportunities* (S-O)

Strenght-opportunities (S-O) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan wadiah adalah :

1. Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan jauh dari riba
2. Membebaskan biaya administrasi dalam pengelolaan rekening
3. Menyebarkan brosur supaya permintaan terhadap produk bertambah banyak atau tinggi
4. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah

b. Strategi *strenght – threats* (S-T)

strenght-threats (S-T) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada, strategi yang dapat diterapkan adalah :

1. Akad yang jelas akan menjadi sebuah kekuatan untuk menghadapi persaingan-persaingan di bank lainnya termasuk konvensional
2. Berkomunikasi yang baik dengan nasabah harus terjaga
3. Meningkatkan minat nasabah terhadap produk
4. Menyebar brosur supaya masyarakat paham tentang produk kita
5. Proses yang mudah menarik minat masyarakat terhadap produk
6. Meningkatkan teknologi supaya memudahkan promosi yang dilakukan
7. Terjaminnya uang nasabah karena adannya lembaga penjamin simpanan
8. Terus melakukan inovasi terhadap produk yang bebas biaya rekening perbulan

c. Strategi *weaknesses-opportunities* (W-O)

Dalam strategi weakness-opportunities (W-O) menimbulkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi yang dapat digunakan adalah :

1. Kurangnya promosi terhadap tabungan wadiah akan mengurangi permintaan terhadap produk
2. Memaksimalkan anggapan masyarakat tentang perbedaan produk bank syariah dan bank konvensional dan jelas haramnya tentang riba
3. Memelihara hubungan baik dan menjaga silaturahmi dengan nasabah
4. Maksimalkan kerjasama dengan instasi-instasi pemerintahan

5. Maksimalkan promosi-promosi tentang produk
6. Menambah kantor cabang BNI Syariah
7. Meningkatkan pemahaman tentang SDM
8. Memaksimalkan inovasi tentang produk

d. Strategi *weaknesses-threats* (W- T)

weaknesses- threats (W-T) merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada pemasaran produk tabungan wadiah di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi, adalah

1. Melakukan promosi produk tabungan wadiah yang menarik supaya masyarakat tertarik untuk menabung
2. Terus mengenalkan dan memberikan pemahaman terhadap masyarakat dan nasabah tentang akan perbedaan bank syariah dan bank konvensional dan haramnya riba
3. Menjaga nama baik bank BNI Syariah dimata masyarakat luas
4. Melakukan kerja sama dengan instasi-instasi pemerintahan
5. Melakukan pomosi tentang produk kepada masyarakat
6. Menambah kantor cabang BNI Syariah di lingkungan masyarakat
7. Memberikan pelatihan dan pemahaman tentang SDM
8. Melakukan inovasi tentang produk supaya tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lain

4. Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa terhadap strategi yang telah ditetapkan baik itu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. Maka langkah berikutnya yang harus di ambil adalah dengan memilih salah satu keempat strategi

yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai lebih tinggi dan lebih baik lagi. Sehingga keputusan yang di ambil dapat berkualitas dan sangat mempengaruhi perusahaan untuk melihat strategi yang dapat digunakan BNI Syariah KC Bukittinggi. Untuk itu dapat dilihat pada tabel berikut :[52]

Tabel 4.6

Total Bobot Skor pada Matrik SWOT

	Kekuatan **Strengths (S)**	**Kelemahan** **Weaknesess (W)**
Peluang **Opportunities (O)**	Strategi SO Total skor 1,9 + 1,45 = 3,35	Strategi WO Total skor 1,6 + 1,45= 3,05
Ancaman **Threats (T)**	Strategi ST Total skor 1,9 + 1,18 = 3,08	Strtegi WT Total skor 1,6 + 1,18 = 2,78

Sumber : Pengolahan hasil wawancara

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, maka strategi utama yang di pilih untuk strategi pemasaran produk tabungan wadiah di BNI Syariah KC Bukittinggi adalah strategi SO dengan total bobot skor 3,35 yang menggunakan kekuatan yang dimiliki Bank BNI Syariah KC Bukittinggi. Berdasarkan analisis data yang dilakukan sebelumnya, maka untuk meningkatkan daya saing pada produk tabungan wadiah pada BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi yaitu strategi

[52]Penelitian Lapangan di Bank BNI Syariah KC Bukittinggi, Tanggal 1 Agustus 2019

strenght- opportunitiess S-O adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang digunakan BNI Syariah KC Bukittinggi adalah sebagai berikut :

1. Dengan akad yang jelas di BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi maka nasabah tidak ragu lagi menabung di Bank BNI syariah
2. Menjalin hubungan baik dengan nasabah dan jauh dari riba
3. Bebas administrasi sehingga dapat bersaing dengan bank syariah dengan bank konvensional lainnya
4. Menyebarkan brosur-brosur supaya permintaan terhadap produk bertambah banyak atau tinggi
5. Proses yang cepat dan mudah sangat berguna supaya masyarakat tidak menunggu lama dalam prosesnya
6. Saldo dibawah minimum tidak dikenai biaya, bisa meningkatkan para nasabah terhadap produk
7. Dijamin lembaga penjamin simpanan (LPS) terjamin aman
8. Bebas biaya pengelolaan rekening perbulan maka akan mendongkrak nasabah untuk memilih produk

D. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah

strategi pemasaran produk tabungan wadiah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi mampu menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meminimalisir ancaman - ancaman yang ada, dimana strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan strategi Strenghts – Opportunities (S-O) yaitu menggunakan kekuatan untuk merebut peluang yang ada sebagaimana berikut :

1. Menjalin hubungan baik dengan nasabah

Persaingan bisnis saat ini semakin tajam. Setiap bank harus lebih aktif dan lebih agresif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan persaingan. Konsep pemasaran perusahaan tidak hanya memperhatikan mutu/kualitas dari produk tetapi juga memperhatikan kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah menjadi dasar terciptanya loyalitas nasabah terhadap bank. Sebaliknya, pelayanan yang tidak bermutu akan membawa *reputation risk* (resiko reputasi) yang dapat berakhir menjadi kerugian *financial* karena nasabah lari dari bank.

Untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah pada manusianya, karena pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah sesungguhnya merupakan interaksi antara karyawan bank dengan masyarakat di luar bank yang disebut nasabah. Oleh sebab itu, pengetahuan karyawan tentang pelayanan prima dan bagaimana menjalin hubungan baik dengan nasabah harus selalu ter up-date secara baik. Landasaan syariah tentang menjalin hubungan baik atau silaturahmi dengan nasabah yaitu terdapatkan dalam hadits yang diriwayatkan Abdullah bin Abi Aufa ra, ia berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda :

• لاَ تَنْزِلُ الرَّحْمَةُ عَلَى قَوْمٍ فِيْهِمْ قَاطِعُ رَحِمٍ ”

Artinya : “*Rahmat tidak akan turun kepada kaum yang padanya terdapat orang yang memutuskan tali silatirahmi.* (HR Muslim).[53]

[53] https://dalamislam.com/akhlaq/keutamaan-menyambung-tali-silaturahmi

Berdasarkan hadits diatas , tidak lain adalah rahmat Allah SWT tidak akan turun kepada orang yang memutuskan tali silaturahmi, maka jangan sekali-sekali kita memutuskan tali silaturahmi antar sesama. Menjalin tali keakraban dan silaturahim sangat dianjurkan dalam Islam. Sebaliknya, memutus tali silaturahim termasuk perbuatan yang dicela. Islam menganjurkan untuk menjalin pertemanan dengan siapapun, baik muslim maupun non-muslim. Setelah tali persahabatan itu dijalin, tugas selanjutnya adalah memperkuat dan menjaganya. Apabila dengan orang lain saja dianjurkan menjaga tali silaturahim, tentu dengan keluarga sendiri sangatlah diutamakan dan ditegaskan. Apalagi keluarga terdekat.

2. Membebaskan biaya administrasi dalam pengelolaan rekening

Rekening bank yang tanpa ada potongan biaya administrasi bulanan tentu sangat menguntungkan bagi setiap nasabah yang membuka tabungan dengan saldo sangat minim, sehingga ia juga tidak akan khawatir lagi uangnya semakin menipis meskipun tidak bisa rutin melakukan setoran. Saat ini sudah banyak jenis tabungan bank yang menawarkan berbagai fitur serta keunggulannya masing masing berbasis syariah seperti bank BNI Syariah kantor cabang Bukittinggi ini, yang menggunakan abungan BNI Syariah IB Hasanah yang menerapkan sistem *Mudharaba*h dan *wadiah*, Sedangkan untuk sistem *Wadiah* akan dibebaskan biaya administasi bulanan dan juga digratiskan biaya pembuatan ATM dan juga bebas saldo minimum. Untuk setoran awalnya sendiri adalah sebesar 100.000,-. Sedangkan apabila anda ingin menutup rekening anda maka akan dikenakan biaya administrasi sebesar 20.000,-

3. Menyebarkan brosur supaya permintaan terhadap produk bertambah banyak atau tinggi

Menyebarkan brosur yang berisikan tentang berbagai informasi dari produk kita yan adalah salah satu langkah yang paling sering dilakukan. Apabila dibandingkan dengan jenis pemasaran yang paling banyak dilakukan melalui media-media lain seperti halnya penggunaan internet, televisi, radio, dan lain sebagainya, beberapa alasan mengapa masih banyak digunakannya media berpromosi atau memasarkan produk melalui penyebaran brosur adalah karena masih dianggap sebagai salah satu cara yang lebih cepat menyebar dan paling efektif karena beberapa alasan berikut:

a. Biaya yang murah.
b. Pendekatan langsung kepada calon nasabah
c. Lebih memungkinkan bagi calon nasabah untuk tetap mengingat produk yang sudah ditawarkan terhadapnya.
d. Mudah dibawa dan disimpan jika sewaktu-waktu dibutuhkan lagi cukup mudah untuk mencarinya.

Jadi sangat tidak mengherankan apabila masih banyak bank-bank menyebarkan brosur. Terlebih lagi pada saat mereka ingin meluncurkan varian dari produk terbarunya, maka mereka akan menjadi semakin agresif pula dalam berpromosi melalui brosurnya.

strategi *marketing* yang dilakukan melalui penyebaran brosur dalam mengenalkan produk kepada calon nasabah yaitu :

a. Buat desain brosur yang semenarik mungkin
b. Isi brosur menjelaskan secara singkat dan padat
c. Menjelaskan keunggulan produk
d. Alamat perusahaan

e. Sebar brosur ke calon nasabah diwaktu yang tepat

4. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah

Untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah menjadi sarana komunikasi pemasaran bagi bank yaitu *customer service* atau pelayanan pelanggan atau nasabah. Sarana komunikasi pemasaran bank ini akan membangun hubungan dengan calon nasabah ataupun nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik dan tentu harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga citra bank. Antara customer service dengan nasabah akan berkomunikasi langsung atau secara tatap muka. Disini terjadi saling tukar – menukar pesan antara customer service. Customer service harus mendengarkan dengan baik, sehingga terjalin hubungan yang sangat akrab.

Tanpa komunikasi yang dilakukan khususnya customer service ini, nasabah secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk bank tersebut. Selanjutnya customer service akan menjelaskan ataupun mengerjakan kebutuhan nasabah tersebut dengan menggunakan bagian yang terkait. Oleh karena itu, customer service dituntut harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan nasabah.[54]

[54] Hutabalian Yuniarta H. H & Johnny S. K (2015). *Peran Custumer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan*, e-journal "Acta Diurna" Volume IV. No.3., Hal 2-3

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada BNI Syariah Kantor Cabang Bukittinggi, dapat dikemukakan kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk tabungan wadiah sebagai berikut :

1. Menjalin hubungan baik dengan nasabah
2. Membebaskan biaya administrasi dalam pengelolaan rekening
3. Menyebarkan brosur supaya permintaan terhadap permintaan produk bertambah banyak atau tinggi
4. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut yaitu :

a. Bagi Bank BNI Syariah KC Bukittinggi
    a. Terus meningkatkan dan memaksimalkan promosi produk tabungan wadiah, agar dapat bersaing dengan produk-produk konvensional maupn bank syariah lainnya yang lebih dulu telah dikenal masyarakat.
    b. Melakukan kerja sama dengan intasi-instasi pemerintahan agar bisa mengembangkan produk-produknya terutama produk tabungan wadiah
    c. Terus meningkatkan pelaksanaan akad yang jelas agar mendongkrak bank BNI Syariah dan juga menarik minat masyarakat

2. Bagi Peneliti lain

Diharapkan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang tabungan wadiah hendaknya lebih mengembangkan penelitiannya dalam strategi pemasaran produk tabungan wadiah dengan perolehan informasi yang lebih banyak, tempat yang berbeda, analisis yang tepat dan tetap berhubungan dengan strategi pemasaran produk tabungan wadiah.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Syafi'i Muhammad, 2001, *Bank Syatiah Dalam Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani)

Antonio, Syafi'i Muhammad, 2001, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, (Jakarta : Tazkia Cendikia)

Amir, Taufik M, 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali

Eko, Nugroho, 2002, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia,* (Jakarta: Balai Pustaka)

https://dalamislam.com/akhlaq/keutamaan-menyambung-tali-silaturahmi

Ismail, 2011, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana)

Kalangi,J.S & Hutabalian Y.H (2015). *Peran Custumer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan, e-journal "Acta Diurna" Volume IV. No.3. Tahun 2015*, Hal 2-3

Karim, Adiwarman, 2009, *Bank Islam:Analisis Fiqih dan Keuangan*(Jakarta: Rajawali Pres)

Kasmir, 2006, *Dasar-Dasar Perbankan***,** Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Kasmir, 2005, *Pemasaran BankEd 1.Cet 2*, (Jakarta: Kencana)

Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip, 1987, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media)

Subendi, Hendi, 2013, *Fiqh Muamalah,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

Sugiyono, 2011, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta)

Stanton J, William, 1996, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)

Sunyoto, Danang, 2013, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen),* (Yogyakarta: CAPS)

SwasthaBasu, DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta

Swasta dan Irawan, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Prenada Media Group)

Tjiptono. dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2006, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing)

Website: www.bnisyariah.co.id, tanggal 16 juli 2019, pukul 14:18 WIB

Yulia Irfani, *FundingOfficer* Bank BNI Syariah Bukittinggi, Wawancara pribadi, 01 agustus 2019, pukul 16.09 WIB.

Zulkifli, Sunarto, 2003, *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim)