

## **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kapten A Rivai Palembang**

**Ulpa Dwiyanti<sup>1)</sup>, Havis Aravik<sup>2)</sup>, Choiriyah<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: ulpadwy18@gmail.com<sup>1</sup>, havis@stebisigm.ac.id<sup>2</sup>, choi@stebisigm.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstrak**

The title of this research is the marketing analysis of Batara iB akad wadi'ah yad dhamanah savings products on customer interest in BTN Syariah. Strategy is a fundamental tool that is planned to achieve company goals by developing a sustainable competitive advantage through the market entered and the marketing program used to serve the target market. In its activities, Bank BTN Syariah needs to market Batara iB products with the right strategy in order to properly meet the wishes and needs of the community or customers. The formulation of the problem in this study is how the marketing strategy and constraints and efforts of the Batara iB Savings Product Captain A Rivai Palembang. This research was conducted at the Captain A Rivai Syariah State Savings Bank, Palembang. This study aims to determine the marketing strategy of the Bank Savings Bank Syariah Captain A Rivai Palembang in marketing Batara iB savings and also what obstacles are faced in marketing them. This study used qualitative research methods. Data obtained through interviews, documentation and supported by literature study. The results showed that the strategy used by Bank BTN Syariah Captain A Rivai for Batara iB savings was to use the concept of a marketing mix marketing strategy, namely product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy. Constraints faced in the form of competition from other products, lack of understanding and public trust about savings in Islamic banks and lack of deployment of offices and machines. In addition, there are also efforts to overcome obstacles, namely, to prioritize savings products by providing an understanding of the benefits that savings have in related banks, and also the provision of ATMs which should be more widely disseminated to attract public interest.

**Keywords :** *Strategy, Marketing, Savings Products, Batara, Wadi'ah Yad Contract Dhamanah.*

### **Abstract**

*Penelitian ini berjudul analisis pemasaran produk tabungan batara iB akad wadi'ah yad dhamanah terhadap minat nasabah di BTN Syariah. Strategi merupakan alat fudenmental yang direncanakan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam kegiatannya Bank BTN Syariah perlu memasarkan produk Batara iB dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat ataupun nasabah dengan baik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan kendala serta upaya*

## **Ulpa Dwiyanti, Havis Aravik, Choiriyah**

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kaptan A Rivai Palembang

*Produk Tabungan Batara iB Kaptan A Rivai Palembang. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Tabungan Negara Syariah Kaptan A Rivai Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bank Bank Tabungan Syariah Kaptan A Rivai Palembang dalam memasarkan tabungan batara iB dan juga kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan didukung oleh studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan bank BTN Syariah Kaptan A Rivai untuk tabungan batara iB adalah menggunakan konsep strategi pemasaran marketing mix yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Kendala yang dihadapi berupa saingan dari produk lain, kurangnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat tentang tabungan di Bank Syariah dan kurangnya penyebaran kantor dan mesin. Selain itu juga upaya mengatasi kendala yaitu, untuk lebih mengunggulkan produk tabungan dengan cara memberikan pemahaman atas manfaat yang dimiliki tabungn pada bank terkait, dan juga pengadaan ATM yang harusnya semakin disebar luaskan untuk mengundang minat masyarakat.*

**Kata Kunci :** *Strategi, Pemasaran, Produk Tabungan, Batara, Akad Wadi'ah Yad Dhamanah.*

### **Pendahuluan**

Bank syariah merupakan salah satu aplikasi dari sistem ekonomi syariah Islam yang merupakan bagian dari nilai-nilai ajaran islam yang mengatur bidang perekonomian umat dan tidak terpisahkan dari aspek-aspek ajaran islam yang *komprensif* dan *universal* (Aravik, 2016). *Komprensif* berarti ajaran islam mengungkap seluruh aspek kehidupan, baik ritual maupun sosial kemasyarakatan yang bersifat *universal*. *Universal* bermakna bahwasyariah islam diterapkan dalam setiap waktu dan tempat tanpa memandang ras, suku, golongan dan agama sesuai prinsip Islam.

Dengan adanya bank syariah diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah (Aravik & Hamzani, 2021). Melalui pembiayaan ini bank syariah dapat menjadi mitra dengan nasabah, sehingga hubungan bank syariah dengan nasabah tidak lagi sebagai kreditur dan debitur tetapi menjadi hubungan kemitraan.

Bank syariah dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan harus berprinsipkan syariah. Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah*

(Mujiatun Ridwati, 2020).

Tabungan yang berprinsipkan *wad'iah* adalah titipan dari suatu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan kapanpun si penitip menghendaki. *Wadiah* terbagi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wad'iah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* merupakan titipan yang selama belum dikembalikan oleh kepada penitip tidak dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan sebaliknya *wad'iah yad dhamanah* merupakan titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan (Putri & Aravik, 2021)

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal ini membuat pelaku pasar melakukan segala cara untuk mempertahankan usahanya yang terkadang tidak sesuai dengan prinsip syari'ah (Maisarah Leli, 2019). Termasuk Bank BTN Syariah A. Rivai Palembang yang menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Secara umum strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar.

Strategi merupakan ujung tombak bagi bank atau perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan dari produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing bank syariah saat ini tengah melakukan berbagai inovasi untuk produknya. Baik itu berkaitan dengan produk yang berkaitan dengan akad syariah yang diterapkan. Salah satunya akad *wadi'ah yad dhamanah* pada produk tabungan Batara iB pada bank BTN syariah.

Di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Kapten A Rivai Palembang tabungan yang berakadkan *wadi'ah* ini memang lebih unggul dari produk tabungan yang lain. Ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Kemajuan yang dicapai oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang Kapten A Rivai ini pasti tidak terlepas dari tujuan perbankan dalam mencapai

## **Ulpa Dwiyanti, Havis Aravik, Choiriyah**

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kapten A Rivai Palembang

keuntungan semaksimal mungkin dengan menerapkan strategi yang jitu dalam proses pemasarannya. Mengetahui pentingnya suatu pemasaran yang mana diharapkan oleh nasabah dari suatu produk tabungan serta mengetahui sejauh mana program yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka perbankan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, bahkan sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Syariah dengan Akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* pada Bank BTN Syariah Kapten A. Rivai Palembang".

## **Landasan Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* ( *stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu (Tjiptono, 2018).

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identitas pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Alma, 2017).

Strategi dalam sebuah perusahaan sangat penting karena merupakan perencanaan yang cermat dalam menyusun kegiatan dalam mencapai visi dan misi perusahaan, hal itu akan dipengaruhi oleh hubungan waktu dan sasaran pencapaian yang telah ditetapkan bersama. Strategi adalah sebuah kumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik (Untoro, 2020).

### **2. Macam-Macam Strategi**

Ada beberapa macam-macam strategi menurut (Untoro, 2020) yaitu:

- a. *Market Leader* (Strategi Pemimpin Pasar) Pemimpin pasar merupakan pemimpin yang dipilih oleh perusahaan yang lain yang selalu ingin peringkat pertama. Hal ini mendorong untuk mengambil tindakan-tindakan kearah pengembangan pasar keseluruhan, melindungi kebutuhan pasar serta memperluas jaringan pasar yang ditunjukkan dengan sikap baik terhadap pangsa pasar.
- b. *Market Challenger* (Strategi Penantang Pasar) Penantang pasar adalah bagian kedua dari pasar yang secara stabil memperluas pangsa pasar yang dilakukan melalui usaha-usaha terbuka maupun langsung dengan pimpinan pasar.
- c. *Market Follower* (Strategi Pengikut Pasar) Pengikut pasar adalah perusahaan yang secara sukarela ikut dalam pasar tanpa mengganggu kepentingan pimpinan pasar dan dengan penyesuaian diri pada pasar bagian dari kepuasan yang dirasakan.
- d. *Market Nicher* (Strategi Pengarapan Pasar) Pengarapan pasar adalah mereka yang hanya memeperhatikan dirinya sendiri dan berkerja pada pasar yang tidak menjadi perhatian perusahaan besar. Yang menjadi objek pemasaran pada market ini adalah bagian dari pasar, konsumen terkait pasar produk tertentu dan lain-lain.

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada abad pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelayanan kepada pasar sasaran yang terpilih (Lukitaningsih, 2017).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga dapat diperoleh laba maksimum dalam jangka panjang, demi kelangsungan hidup perusahaan (Utomo et al., 2022).

#### **4. Konsep Bauran Pemasaran**

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat (Wibowo, 2018) :

1. *Product/Produk* Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
2. *Price/Harga* Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
3. *Place/Tempat* Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion/Promosi* Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan (Fadilla et al., 2021).

## 5. Akad Wadi'ah

Fiqih Muamalah islam membedakan antara *wa'ad* dengan akad. *Wa'ad* adalah janji (*promise*) anatara pihak kepada pihak lainnya, sementara akad adalah kontrak kedua belah pihak. *Wa'ad* hanya mengikat satu pihak, yakni pihak yang memberi janji mempunyai kewajiban untuk melaksanakan kewajibannya, sedangkan pihak yang diberi janji tidak memikul kewajiban apapun terhadap pihak lainnya. Sedangkan akad mengikat kedua belah pihak yang saling besepakat, yakni masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban mereka masing-masing yang telah disepakati terlebih dahulu.

Menurut istilah para ahli hukum islam, aqad diartikan sebagai hubungan antara ijab dan kabul sesuai dengan kehendak syariat yang menetapkan adanya pengaruh (akibat) hukum pada objek perikatan. Sedangkan DSN dalam fatwanya No. 45/DSN-MUI/II/2005 tersebut diatas, mengartikan akad sebagai transaksi atau perjanjian syariah yang menimbulkan hak dan kewajiban ketentuan Pasal angka 1 13 UU Perbankan Syariah secara khusus mendefinisikan akad sebgai kesepakatan tertulis antara bank syariah atas UUS dan piak lain yang memuat adanya ak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah (Alma, 2017).

## 6. Wadi'ah dan Dasar Hukum Wadi'ah

*Al-wadi'ah* adalah titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemilikinya menghendaknya (Putri & Aravik, 2021). Menurut Sayid Syibiq, *wadi'ah* diambil dari kata *wada'a as-syai'* yang bermakna : menitipkan sesuatu. Secara istilah wadi'ah adalah sesuatu yang dititipkan kepada orang lain untuk dipelihara. Hanfiah mendefinisikan *wadi'ah* dengan ungkapan terhadap pemindahan yang semata-mata bertujuan untuk pemeliharaan sesuatu yang dimiliki boleh dilakukan pemindahan kepada penerima titipan.

*Wadi'ah* dalam islam dibolehkan dalam islam berdasarkan Q.S An-Nisa' [4:58] yang artinya : "*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil*".

Dalam hadis nabi dijelaskan: Dari Abu Hurairah ia mengatakan Rasulullah SAW berkata : "Tunaikan amanat kepada orang yang memberimu amanat, dan janganlah

## **Ulpa Dwiyanti, Havis Aravik, Choiriyah**

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kapten A Rivai Palembang

kamu berkhianat kepada orang yang telah mengkhianatimu”.

Berdasarkan dalil-dalil diatas, para ulama telah sepakat tentang kebolehan menitipkan maupun menerima titipan karena manusia membutuhkannya. Setiap orang pada suatu waktu membutuhkan pertolongan orang lain untuk memelihara barang yang ia tinggalkan.

### **7. Jenis-Jenis Wadi'ah**

*Wadi'ah* dapat dibagi dalam dua jenis yaitu *wadi'ah yad Amanah* dan *wadi'ah yad Dhamanah* berikut penjelasannya:

- a. *Wadi'ah yad amanah* adalah dimana penerima titipan tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan barang yang dititipkan selama bukan akibat dari kelalaian yang dititipi. Pihak yang menerima titipan pada *wadi'ah yad amanah* ini tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi benar-benar menjaganya sesuai kelaziman. Pihak menerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.
- b. *Wadi'ah yad dhamanah* adalah dimana penerima titipan memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala pemilik menghendakinya. Akad penitipan tersebut, pihak yang diberi kepercayaan dapat memanfaatkan barang titipan dan bertanggung jawab atas titipan tersebut bila terjadi kerusakan atau kelalaian dalam menjaganya, dan keuntungan dari pemanfaatan barang titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik yang di titipi (bank atau lembaga keuangan syariah), tetapi dapat juga diberikan bonus kepada penitip bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlah tidak ditetapkan dalam nominal persentase.

### **8. Rukun dan Ketentuan Syariah**

Menurut (Lutfi & Syariah, 2020) Rukun *wadi'ah* ada dua, yaitu:

1. Pelaku yang terdiri atas pemilik barang/pihak yang menitip (*muwaddi*) dan pihak yang menyimpan (*mustawda*).
2. Objek *wadi'ah* berupa barang yang dititipkan (*wadi'ah*) ijab kabul/serah terima.

Ketentuan syariah, yaitu sebagai berikut:

- a) Pelaku harus cakap hukum, baligh, serta mampu menjaga memelihara barang titipan.
- b) Objek *wadi'ah*, benda yang dititipkan tersebut jelas dan diketahui spesifikasinya oleh pemilik dan penyimpan.
- c) Ijab kabul/serah terima, adalah penyertaan dan ekspresi ridha/rela di antara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

Dasar akad *wadi'ah* didalam Al-qur'an berbunyi : *"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-nissa' ayat 58)

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

*Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh Elli Elisa Febriani, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, Bengkulu dengan judul skripsi "Strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah yad dhamanah* dengan *mudharabah mutlaqah* pada bank syariah mandiri kantor cabang kota Bengkulu (Febriani, 2017)". Perbedaan skripsi peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah dimana pada penelitian tersebut peneliti menggunakan produk tabungan *wadi'ah yad dhamanah* dan akad *mudharabah mutlaqah* sedangkan peneliti hanya menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.

## **Ulpa Dwiyanti, Havis Aravik, Choiriyah**

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kaptan A Rivai Palembang

Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah topik yang dibahas dimana peneliti dan peneliti sebelumnya membahas tentang strategi produk tabungan *wadi'ah yad dhamanah*.

*Kedua*, Skripsi Elsa Bella Harianja, Program Studi D-III Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan judul skripsi "Strategi pemasaran produk tabungan batara iB syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* di PT Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan (Harianja, 2019)". Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah data yang diperoleh jika pada penelitian sebelumnya data yang diperoleh dari wawancara secara mendalam (indepth interview) sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan pengamatan. Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah dimana hasil dari penelitian sebelumnya dan peneliti lakukan strategi pemasaran sama-sama menggunakan *marketing mix* yaitu strategi produk, harga, tempat dan strategi promosi.

Selanjutnya, skripsi Kamila, Program Studi DIII Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru. Dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Produk BTN Batara Haji dan Umroh iB pada PT.Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Pekanbaru" (Kamila, 2019). Pada penelitian ini memiliki populasi yang berjumlah 10 staff pemasaran pada PT. BTN Kantor Cabang Syariah Pekanbaru maka diambil sampel sebanyak 3 orang yang berhubungan langsung dengan permasalahan. Analisis data dalam penelitian ini yaitu Deskriptif dan sumber data penelitian ini terdiri data primer dan sekunder dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kualifikasi (pengukuran). Pengertian penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat,

sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain. Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah diskriptif. Karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana keadaan, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh (Rijali, 2018).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung kinerja karyawan PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Kapten A. Rivai Palembang dalam memasarkan produk tabungan Batara Syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* (Nugroho, 2018). Observasi dilakukan secara nonpartisipan yaitu penulis tidak mengambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objeknya (Hasanah, 2017).

### b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan melalui tanya jawab atau wawancara dengan pihak-pihak yang terkait seperti karyawan dan pegawai yang bekerja di Bank Negara Indonesia Kapten A. Arivai Palembang. Wawancara akan dilakukan secara terstruktur dimana seperangkat pertanyaan telah dipersiapkan oleh pewawancara sebelumnya (Wilinny, 2019). Wawancara akan dilakukan secara tidak mendalam pertanyaan tidaklah sama pada tiap partisipan bergantung pada proses wawancara dan jawaban tiap individu.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Hal ini mempelajari buku panduan

## **Ulpa Dwiyanti, Havis Aravik, Choiriyah**

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kapten A Rivai Palembang

atau modul PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Kapten A. Rivai Palembang yang dilakukan secara offline dan online (Suatama, 2018).

### **3. Uji Keabsahan Data dan Analisis Data**

Data teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif diantaranya yaitu uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas dan uji konfrimabilitas. Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas. Uji kredibilitas merupakan keakuratan, keabsahan, serta kebenaran suatu data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian kualitatif akan menentukan kebenaran serta ketepatan hasil penelitian sesuai fokus penelitian. Pada uji kredibelitas, ada 3 tahap yang digunakan antara lain (Mekarisce, 2020) :

#### **a. Perpanjang Pengamatan**

Keabsahan data terutama ditentukan oleh komitmen dan partisipasi peneliti dalam penelitian. Peneliti perlu memastikan bahwa mereka perlu menambah waktu untuk penelitian mereka saat meninjau, menganalisis, dan menganalisis data yang dikumpulkan sementara penelitian tidak cukup menyakinkan. Peneliti melakukan observasi tidak hanya satu kali, dengan tujuan data yang didapatkan valid (Mekarisce, 2020).

#### **b. Meningkatkan ketekunan**

Peneliti dapat meningkatkan ketekunan dalam bentuk pengecekan kembali apakah data yang ditemukan itu benar atau tidak, dengan cara melakukan pengamatan secara terus-menerus, membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi yang terkait, sehingga wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam. Peneliti melakukan pengecekan kembali data-data yang telah dikumpulkan dan juga menambah referensi melalui buku-buku untuk memperoleh data yang tepat (Shidiq & Choiri, 2019).

#### **c. Triangulasi**

Sebuah konsep metodologis pada penelitian kualitas yang perlu diketahui oleh peneliti kualitatif selanjutnya adalah teknik triangulasi. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan ketentuan teoritis, metodologis, maupun interpretative dari

penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik dan waktu. Peneliti mengecek seluruh sumber data yang dikumpulkan untuk memastikan data yang dikumpulkan sudah valid (Mekarisce, 2020). Sedangkan analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis Milles dan Huberman, aktivitas dalam model ini meliputi, reduksi data, penyajian data dan memverifikasi data.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Gambaran Umum Bank Tabungan Negara Syariah**

Dilatar belakangi keadaan umat islam khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syari'ah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syari'ah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Perusahaan Perseorangan (Persero) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan Rencana Kerja dan Anggaran perusahaan tahun 2004, mengamanatkan pembentukan Unit Usaha Syari'ah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai bisnis dan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan layanan secara *dual banking system* ([www.btn.co.id](http://www.btn.co.id) diakses tgl 18-07-2021 jam 13:17).

Untuk menindak lanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah membentuk Unit Usaha Syari'ah yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syari'ah. sekaligus menunjuk konsultan oendamping pembentukan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yaitu PT. Batasa Tazkia. Bank Indonesia melalui surat No.6/1350/DPbS tanggal 15 Desember 2004, telah memberikan izin Prinsip bagi Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank BTN ([www.btn.co.id](http://www.btn.co.id)).

### **2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah**

Strategi pemasaran adalah bagian integral dari strategi bisnis yang

## **Ulpa Dwiyanti, Havis Aravik, Choiriyah**

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kaptan A Rivai Palembang

memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan perusahaan, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran (Atmoko, 2018).

Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan Batara iB yaitu dengan menggunakan *Marketing mix* yaitu 4P :

1. Produk (*Product*) Menurut hasil pengamatan dan observasi serta wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu pegawai bank BTN Syariah produk menjadi hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif. Menurut Philip Kotler Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya.
2. Harga (*Price*) Menurut hasil pengamatan dan observasi serta wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu pegawai bank BTN Syariah Harga juga tergantung oleh kebijakan perusahaan tetapi juga mempertimbangkan berbagai hal yaitu murah dan mahal, dan kualitas suatu produk. Menetapkan harga dari tabungan Batara iB sudah ketentuan oleh perusahaan seperti halnya yang diungkapkan oleh Imam selaku *Marketing Funding* Bank BTN Syariah Kaptan A Rivai Palembang. Menurut Amalinda sugianto harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Ini merupakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat bila harga yang ditetapkan dianggap memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah (Clara Amelinda Sugianto dan Charly Hongdiyanto, 2020).
3. Tempat (*Plance*) Penentuan tempat merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Ini merupakan salah satu strategi, suatu produk akan

berhasil dipasarkan jika pemasaran dilakukan pada tempat yang tepat (Muali, 2019).

4. Promosi (*promotion*) Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik minat masyarakat dalam memperkenalkan produknya. Bank Tabungan Negara Syariah melakukan beberapa cara promosi (Susanto & Asmira, 2017). Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh bank BTN Syariah Kapten A Rivai Palembang dalam memasarkan produk tabungan Batara iB yaitu dengan menggunakan media cetak seperti brosur dan melalui media iklan, event, *spider web*, promosi penawaran ke sekolah-sekolah, melalui media sosial seperti facebook dan media sosial lainnya.

## Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran tabungan Batara iB BTN Syariah Kapten A Rivai menggunakan konsep *marketing mix*, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*plance*), dan strategi promosi (*promotion*).
2. Proses pemasaran terdapat kendala yang menghambat penjualan Tabungan Batara iB, yaitu saingan atau kompetitor dari bank lain yang juga memasarkan produk tabungannya dengan sasaran pasar yang sama. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan menabung di bank syariah dengan di bank konvensional, sehingga masyarakat lebih memilih menabung di bank konvensional karena merasa lebih diuntungkan, kurangnya penyebaran kantor BTN Syariah yang ada di Palembang dan mesin ATM sekitaran Palembang.
3. Upaya mengatasi kendala yang terjadi adalah dengan cara lebih mengedepankan kualitas produk dibanding Bank Pesaing, memberikan pemahaman lebih lagi kepada masyarakat tentang perbedaan keuntungan bertransaksi di Bank Syariah dengan Bank Konvensional, semakin menyebarnya keberadaan layanan syariah di kantor cabang konvensional.

## Daftar Pustaka

Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Issue 1).

## **Ulpa Dwiyanti, Havis Aravik, Choiriyah**

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kaptan A Rivai Palembang

- Aravik, H. (2016). *Ekonomi Islam: Konsep, Teori dan Aplikasi serta Pandangan Pemikiran Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai al-Maududi*. Empat Dua Intranspublishing.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish. <https://deepublishstore.com/shop/buku-etika-perbankan-syariah-teori-dan-implementasi/>
- Clara Amelinda Sugianto dan Charly Hongdiyanto. (2020). Perumusan strategi pemasaran menggunakan metode QSPM pada bisnis sambal noesantara. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriani, E. E. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah dengan Mudharabah Mutlaqah pada Kota Bengkulu*. 1–146.
- Harianja. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Syariah dengan akad Wadi'ah Yad Dhamanah di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kamila. (2019). STRATEGI PEMASARAN PRODUK BTN BATARA HAJI DAN UMROH iB PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH PEKANBARU. *Ayan*, 8(5), 55.
- Lukitaningsih, A. (2017). PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 16–29.
- Muali. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 168–185. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.168-185>
- Mujiatun Ridwati. (2020). *TAFATTAH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Ahwal as Syahsiyah Page 54*. 35, 54–67.
- Putri, N. S., & Aravik, H. (2021). Analisis Produk Tabungan Wadi'ah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(1), 1–10. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimpa/article/view/2>
- Suatama, J. (2018). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 19–35.
- Susanto, A., & Asmira. (2017). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi Menggunakan Metode Web Engineering. *Simkom*, 2(3), 9–17. <https://doi.org/10.51717/simkom.v2i3.23>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008)*, h. 3. 19. 19–39.

- Untoro, Y. A. (2020). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1990, 9–47.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Wibowo. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.