

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *WADI'AH*  
PADA BNI SYARIAH KC BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH:**

**Melati Rahaya Syafitri**

**NIM 1516140213**

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2020 M/ 1441 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang telah ditulis oleh Melati Rahaya Syafitri, NIM 1516140213 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk *Wadi'ah* Pada Bni Syariah KC Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah (Studi Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu) Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 01 Oktober 2019 M

02 Safar 1441 H

Pembimbing I

Dra. Fatimah Yunus, M.A.  
NIP. 196303192000032003

Pembimbing II

Idwal B. MA  
NIP. 198307092009121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk *Wad'ah* Pada BNI Syariah KC Bengkulu" oleh Melati Rahaya Syafitri NIM: 1516140213, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 17 Januari 2020/ 21 Jumadil-Akhir 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 22 Januari M  
26 Jumadil-Akhir 1441 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Dra. Fatimah Yunus, M.A**  
NIP. 196303192000032003

**Penguji I**

**Andang Sunarto, Ph.D**  
NIP. 197611242006041002

**Sekretaris**

**Idwal B. MA**  
NIP. 198307092009121005

**Penguji II**

**Miti Yarmunida, M.Ag**  
NIP. 197705052007102002



## MOTTO

*Semua orang memiliki kesulitan di dalam hidupnya. Banyak hari-hari sendu. Tapi kita tetap berharap untuk hari yang lebih baik. Harapan itulah yang membuat kita tetap bertahan hidup dan membuat kita untuk tetap bermimpi.*

*Melati Rahaya Syafitri ☺*

*“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan.”*

*(Q.s Al-Insyirah: 6)*

*Dream, though your beginnings may be humble, may the end be prosperous, I believe in myself. Love myself, Love yourself- BTS ☺*

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini ku persembahkan kepada:*

- ✚ Kedua orang tua ku tercinta dan terkasih terutama untuk Ibu ku Sepda Harleni, dan Bapak ku Horison Iswadi yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memotivasi serta selalu mendoakan tercapainya keberhasilanku... Always be the best parents ☺*
- ✚ Adik ku tercinta dan tersayang Eliza Rahma Dwipa yang selalu memberikan motivasi dan mendoakan tercapainya keberhasilanku, memberikan dukungan dan mencintaiku serta memberikan kebahagiaan dari hal apapun.*
- ✚ Kakek ku Paganundin, Alm. Raden dan Nenek ku umi, Almh. Rahaya yang selalu memberikan nasehat demi kebbaikanku serta mendoakan tercapainya keberhasilanku.*
- ✚ Sepupuku Wah Lidya Rosicka, Terza Putri Utami, Yusuf Setiawan, Mutiara Anisa, Heru peky Perdiansyah, Rara Kurnia, aziz, Kakak Uci, Abang Billy, Ayuni, Usipa, Agung, Ica, Dwi, alif, Janeta yang selalu memberikan nasehat, dukungan dan selalu mendoakanku.*
- ✚ Keponakanku Maryam Asiyah, Kenzi, Bilqis yang sangat aku sayangi.*
- ✚ Keluarga Besar Raden dan Paganudin tanpa terkecuali yang selalu mendukung dan memotivasiku.*
- ✚ Kedua Pembimbing Skripsiku Pembimbing I Ibu Hj. Dra. Fatimah Yunus, M. A dan Pembimbing II Bapak Idwal B, MA yang telah membimbingku dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.*
- ✚ Pembimbing Akademikkku Bapak Nurul Hak, MA Yang selalu sabar memberikan arahan dan membimbingku selama aku kuliah.*
- ✚ Sahabat Sejatiku Misna Angriyani, Ufa NurFenti Dewi, Gia Olivianti, Melisa, Nindi Kurniawan, Nelson Efendi, Zony Koesnanda, Meigy Rosawan,, yang selalu mendukungku dan mendoakanku.*
- ✚ My Best Friend's Liza Oktaviani, Resti Melinda Sari, Isti Sundri Apriani, Gizka Anggun Sari, Mardiana, Cindi Gracela, Indah Permata Sari, Fajri Ramadhan, Adi*

*Supriadi, Heri Novriasyah yang selalu ada menemaniku dalam keadaan apapun dari awal kuliah sampai akhir dan selalu menyemangatiku serta mendoakanku.*

✚ *Sahabat seperjuanganku Tika Mekar Sari, Fefi Marnis, Eka Putri serta menyemangati dan mendoakanku..*

✚ *Keluarga Besar PPLku dan Keluarga Besar KKN kelompok 74 Desa Padang Pelawiyang telah memberikanku Support.*

✚ *Teman-teman Seperjuanganku Keluarga Besar Perbankan Syariah/PBS G.*

✚ *Kampus Hijauku tercinta IAIN Bengkulu dan FEBI yang telah memberikanku Ilmu.*

✚ *Almamater Hijau yang tercinta.*

## SURAT PERNYATAAN VERIFIKASI PLAGIASI

Nama : Melati Rahaya Syafitri  
NIM : 1516140213  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk *Wadi'ah* Pada BNI Syariah KC  
Bengkulu

Bahwasanya telah melakukan verifikasi plagiat melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>. Skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu,      Januari 2020 M  
Jumadil-Ula 1441 H

Mengetahui Tim Verifikasi



**Dr. Nurul Hak, MA**  
NIP. 196606161995031002

Mahasiswa yang menyatakan



**Melati Rahaya Syafitri**  
NIM. 1516140213

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk *Wadi'ah* Pada BNI Syariah KC Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun yang dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 01 Oktober 2019 M

2 Safar 1441 H



NIM: 1516140213



## **ABSTRAK**

Studi tentang Strategi Pemasaran Produk *Wadi'ah* pada BNI Syariah

KC Bengkulu

Oleh Melati Rahaya Syafitri, NIM : 1516140213

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *wadi'ah* dan dampak dari strategi pemasaran produk *wadi'ah* pada Bank BNI Syariah cabang Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *kualitatif diskriptif*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Reduksi Data, Penyajian Data, Verifikasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Strategi yang digunakan Bank Syariah Cabang Bengkulu yaitu Strategi Promosi produk *wadi'ah* dengan cara sosialisasi dan melalui media. (2) Dampak yang ditimbulkan dari strategi promosi tersebut yaitu memiliki dampak positif, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah produk *wadi'ah* pada BNI Syariah KC Bengkulu.

***Kata Kunci*** : Strategi Pemasaran, *Wadi'ah* , BNI Syariah.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Wadi’ah* Pada BNI Syariah KC Bengkulu” shalawat dan salam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu.
4. Dr. Nurul Hak, M. A selaku dosen Pembimbing Akademik (PA), yang telah memberikan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
5. Dra. Fatimah Yunus, M.As selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
6. IdwalB, M.As selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan
7. Kedua orang tuaku Ibuku Sepda Harleni, Bapakku Horison Iswadi dan Adikku Eliza Rahma Dwipa yang telah mendo’akan kesuksesanku.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta member berbagai ilmunya dengan penuh Keikhlasan.
9. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 01 Oktober 2019 M  
2 Safar 1441 H

Melati Rahaya Syafitri  
NIM. 1516140213

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu .....	6
F. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	13
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	13
3. Informan Penelitian.....	13
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
5. Teknik Analisis Data.....	16
G. Sistematika Penulisan .....	18

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Strategi.....	19
a. Pengertian Strategi .....	19
b. Tipe-tipe Strategi.....	21
B. Pemasaran.....	22
1. Pengertian Pemasaran.....	22
2. Manajemen Pemasaran .....	23
3. Konsep Pemasaran.....	23
C. Strategi Pemasaran .....	24
1. Pengertian Strategi pemasaran.....	24
2. Strategi Bauran Pemasaran .....	26
D. Produk.....	34
1. Pengertian Produk.....	34
2. Klasifikasi Produk.....	35
3. Perencanaan produk.....	36
E. <i>Wadi'ah</i> .....	37
1. Pengertian <i>Wadi'ah</i> .....	37

2. Jenis-jenis <i>Wadi'ah</i> .....	39
3. Rukun dan Syarat <i>Wadi'ah</i> .....	40
4. Landasan Hukum <i>Wadi'ah</i> .....	44
5. Ketentuan Umum Dari Produk <i>Wadi'ah</i> .....	46

### **BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran umum Bank BNI Syariah .....	48
1. Sejarah PT. Bank BNI Syariah .....	48
2. Visi dan misi PT. Bank BNI Syariah .....	49
3. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu .....	50
4. Produk Penghimpun Dana BNI Syariah Cabang Bengkulu .....	55

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Pemasaran Produk <i>Wadi'ah</i> Pada BNI Syariah KC Bengkulu.....	61
B. Dampak Strategi Pemasaran Produk <i>Wadi'ah</i> Pada BNI Syariah KC Bengkulu .....	64
C. Pembahasan .....	67

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	74
-----------------------------	----

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **TABEL**

Tabel 1 : Tabel 1.1.....	54
Tabel 2 : Tabel 2.1.....	65

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Lembar ACC Judul

Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Pedoman Wawancara

Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Surat Izin Penelitian

Lampiran 8: Surat Izin Penelitian

Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian dari KESBANGPOL

Lampiran 10 : Surat Bukti Sudah Penelitian dari BNI Syariah KC Bengkulu

Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Skripsi, Bimbingan I Bimbingan II

Lampiran 10: Dokumentasi Wawancara

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan diartikan sebagai lembaga yang kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkan dana, dengan motif mendapatkan keuntungan.<sup>1</sup> Secara umum, lembaga keuangan ada 2 jenis yaitu: lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank.<sup>2</sup> Lembaga keuangan Bank di Indonesia dibagi dalam beberapa jenis berdasarkan fungsinya ada Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Dari segi kepemilikannya ada Bank milik pemerintah, Bank milik swasta nasional, Bank milik koperasi, Bank milik asing dan Bank milik campuran. Dari segi status ada Bank devisa dan Bank nondevisa. Dari segi cara menentukan harga ada Bank konvensional dan Bank syariah.

Bank terbagi menjadi dua yaitu bank syariah dan bank konvensional, kedua jenis bank ini memiliki produk hampir sama hanya berbeda pada sistem operasinya. Bank konvensional menggunakan sistem bunga sedangkan bank syariah tidak menggunakan sistem bunga (riba) didalam melakukan kegiatan usahanya. Seluruh kegiatan perbankan syariah berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dalam penetapan fatwa dibidang syaria MUI(Majelis Ulama Indonesia). Di dalam perbankan syariah istilah kredit tidak dikenal karena bank syariah memiliki skema yang berbeda

---

<sup>1</sup>Prathama Mahardja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*, (Jakarta: LPFEI, 2008), h. 331

<sup>2</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 9



dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana. Bank syariah, menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan, bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan penyaluran pendanaan yang diberikan pihak bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.

Bank syariah merupakan Bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga. Akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah Islam. Untuk menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan ataupun imbalan yang diterima, Bank syariah tidak menggunakan sistem bunga seperti yang diterapkan oleh lembaga keuangan konvensional. Akan tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai akad yang disepakati antara kedua belah pihak. Secara garis besar kegiatan bank syariah terdiri dari produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan prinsip bagi hasil, produk jasa sewa, jual beli valuta asing, seperti transfer, inkaso, kliring dan sebagainya.

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat dalam bentuk pembiayaan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat banyak. Peraturan bank Indonesia No. 7/35/PBI/2005 lembaga keuangan perbankan lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat guna memenuhi kebutuhan dana bagi pihak yang membutuhkan, baik untuk kegiatan produktif maupun konsumtif.

Bank mempunyai peranan penting yang sangat penting dalam menyetarakan dan mengembangkan perekonomian dan pembangunan nasional. Hal ini terutama karena peranan bank sebagai perantara (*surplus of funds*) dan pihak yang memerlukan dana (*lack of funds*). Sebagai *agen of development*, bank adalah cara pemerintah untuk membangun perekonomian bangsa melalui pembiayaan semua jenis usaha pembangunan perekonomian bangsa, yaitu sebagai *financial intermediary* (perantara keuangan) yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara.

Manajemen BNI Syariah akan lebih fokus dalam mengelola, independen, fleksibel serta responsive dalam memenuhi kebutuhan nasabah sehingga Bank BNI Syariah dapat menjadi bank syariah pilihan. Dalam operasionalnya sebagai salah satu lembaga penghimpunan dana, PT. BNI syariah Indonesia, Tbk mempunyai beragam jenis produk penghimpunan dana dan diantaranya berupa tabungan, giro, deposito. Nama produknya antara lain: Tabungan IB Hasanah, Tabungan IB Prima Hasanah, Tabungan IB Bisnis Hasanah, Tabungan IB Tapenas Hasanah, Tabungan IB THI Hasanah, Tabungan IB Tunas Hasanah, Giro IB Hasanah, Deposito IB Hasanah. Berbagai macam produk penghimpunan dana tersebut diharapkan dipromosikan dengan baik dan efektif guna menjangkau masyarakat. Sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif karena masih banyak produk-produk yang dimiliki bank syariah lainnya yang akan bersaing.<sup>3</sup>

Seiring makin ketatnya persaingan pada industri perbankan syariah, maka keunggulan promosi pengembangan produk pembiayaan wadiah merupakan

---

<sup>3</sup>[Http://www.bnisyariah.co.id/files/2013/05/Annual-Report-BNI-Syariah-2012](http://www.bnisyariah.co.id/files/2013/05/Annual-Report-BNI-Syariah-2012), senin, 22 juli 2019, 20:00

sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan dari pengembangan produk pembiayaan di bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Khususnya pada BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam menjalankan fungsinya sebagai media intermediasi dana. Promosi pemasaran sangat diwajibkan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, tidak melepas diri dari peran komunikator dan promotor. Agar bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program strategi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.<sup>4</sup>

Pada Bank syariah lainnya, produk *wadi'ah* memiliki keunggulan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu produk *wadi'ah* sudah meningkat tapi peningkatan pada produk *wadi'ah* tersebut belum signifikan dikarenakan tahun 2013 jumlah nasabahnya 35340, kemudian pada tahun 2014 jumlah nasabahnya 27600, sedangkan di tahun 2015 jumlah nasabah mengalami penurunan kembali sebanyak 25340 nasabah.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di BNI Syariah Cabang Bengkulu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam semua hal yang terkait dengan pengembangan produk *wadi'ah* dengan fokus penelitian strategi dan dampak pengembangan produk *wadi'ah* pada BNI Syariah Kc Bengkulu.

---

<sup>4</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar....*, h. 170

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti STRATEGI PEMASARAN PRODUK *WADI'AH* PADA BNI SYARIAH KC BENGKULU.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *wadi'ah* pada BNI Syariah Kc Bengkulu?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran produk *wadi'ah* pada BNI Syariah Kc Bengkulu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak dari permasalahan yang telah dilakukan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *wadi'ah* pada BNI Syariah Kc Bengkulu.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran produk *wadi'ah* pada BNI Syariah Kc Bengkulu?

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Bagi mahasiswa menambah pengetahuan dalam strategi pemasaran produk *wadi'ah*, serta menjadi masukan yang berguna untuk penelitian selajutnya. Bagi dosen dan guru penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan pemikiran yang nantinya dapat dijadikan tambahan literature khasanah keilmuan serta dapat memberikan kontribusi dalam hal perkembangan perbankan syariah. Serta bagi akademik dan pembaca , penelitian ini

diharapkan dapat menjadi sarana sosialisasi untuk menambah wawasan tentang strategi pemasaran produk *wadi'ah*.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. BNI Syariah Kc Bengkulu

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan tambahan yang berarti bagi BNI Syariah Kc Bengkulu dalam memasarkan dan mengembangkan produk *wadi'ah*.

### b. Bagi OJK

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan DPS dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan pemasaran produk *wadi'ah*.

### c. Bagi nasabah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam memahami produk *wadi'ah* sehingga mampu menambah jumlah masyarakat tertarik dengan bank syariah.

## E. Penelitian Terdahulu

Pada kajian ini penelitian mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, adapun penelitian yang terkait yaitu :

1. Penelitian Pertama, Mega syariah pada 2013 yang berjudul tentang ” *Strategi pemasaran produk tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah*” oleh Anggi Sulaiman, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif

Hidayattullah Jakarta. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadiah Bank Mega Syariah Pusat. Adapun hasil penelitian ini adalah bahwa strategi *marketing mix* yaitu dengan *strategi place, strategi price, strategi product, dan strategi promotion*.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang produk *Wadi'ah* sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian waktu dan tempat penelitian serta variabel yang akan diteliti dimana penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* Bank Mega Syariah sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang strategi Pemasaran produk *wadi'ah* pada BNI Syariah Kc Bengkulu.<sup>5</sup>

2. Kedua Reza Yudistira dengan judul “*strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah pada bank mandiri PT Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jatinegara*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jatinegara dalam menyelesaikan Pembiayaan bermasalah dan apakah cara yang digunakan tersebut sudah sesuai dengan yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan dan Fatwa DSN MUI. Penelitian ini merupakan jenis penelitian hukum empiris yang bersifat deskriptif, yaitu mencari data langsung ke lapangan, tidak cukup hanya dengan mengumpulkan data-data sekunder. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data

---

<sup>5</sup>Mega Syariah, *Strategi Pemasaran Tabungan Wadiah Bank Syariah*, Skripsi, (Jakarta: UIN, 2015), h. 15

sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan dan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik analisis interaktif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dihasilkan simpulan, bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jati Negara dalam menyelesaikan Pembiayaan bermasalah, yaitu dengan menggunakan jalur litigasi maupun jalur litigasi. Jalur non litigasi dilakukan dengan cara pengambilalihan agunan debitur (*asset-settlement*), alternatif penyelesaian sengketa (negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan arbitrase), penjualan agunan via parate eksekusi, penjualan agunan di bawah tangan, dan penjualan agunan secara sukarela, sedangkan penyelesaian dengan jalur litigasi dapat dilakukan dengan cara eksekusi sertifikat hak tanggungan dan pelelangan agunan via lelang eksekusi (lelang via penetapan pengadilan).<sup>6</sup> strategi penanganan pembiayaan bermasalah pada Produk pembiayaan di BMT Amal Mulia Suruh.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pembiayaan sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian waktu dan tempat penelitian serta variabel yang akan diteliti dimana penelitian terdahulu meneliti tentang strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah pada bank mandiri PT Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Cabang

---

<sup>6</sup>Reza Yudistira (2014) strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah pada bank mandiri, Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta.

Jatinegara sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang strategi pemasaran produk *wadi'ah* pada BNI Syariah Kc Bengkulu.

3. Penelitian Ketiga, Muhammad Ainur Rifqi Pada Tahun 2015 yang berjudul “ *Strategi Pemasaran dan Perkembangan Tabungan Wardi'ah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang* “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum produk-produk tabungan *wadi'ah* yang ada di BSM KCP Gubug Semarang kemudian bagaimana strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan *wadi'ah* di BSM KCP Gubug Semarang selama periode 2012-2013. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara terhadap karyawan BSM KCP Gubug Semarang, observasi secara langsung terhadap obyek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana kerja BSM KCP Gubug Semarang, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah produk tabungan *wadi'ah* pada Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang ada tiga macam yaitu: Tabungan Simpatik BSM, Tabunganku, dan Giro BSM.<sup>7</sup> Dari sisi perkembangan dan pertumbuhan pada produk tabungan *wadi'ah* pada tahun 2012-2013 mengalami kenaikan yang signifikan, dari segi produk tabungan simpatik naik 51,74% atau sebesar Rp. 322.917.945, tabunganku naik 157,19% atau sebesar Rp. 152.397.028 sedangkan dari sektor produk giro mengalami

---

<sup>7</sup> Muhammad Rifki, *Strategi Pemasaran dan Perkembangan Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang*, (Semarang : Skripsi IAIN Salatiga, 2015), h.24



kenaikan 20,94% atau sebesar Rp. 36.732.191 hal ini menunjukkan bahwa dampak dari strategi yang dilakukan berjalan dengan maksimal.

Perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu, persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang produk *Wadi'ah*, sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian waktu dan tempat penelitian serta variabel yang akan diteliti dimana penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Pemasaran dan Perkembangan Tabungan *Wadi'ah* di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang strategi pemasaran produk *wadi'ah* pada BNI Syariah Kc Bengkulu.

4. Jurnal Nasional yang ditulis oleh Herlin le, Sem G. Oroh, dan Silcyjeova Moniharapon, Pada Tahun 2015 yang berjudul tentang "*Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*" Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif, untuk ini perusahaan berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi terhadap promosi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Optimalisasi strategi pemasaran penting agar menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu dengan kompetitor dibidangnya CV. Kanaka Jaya Manado adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini bergerak dibidang distributor penjualan produk suku cadang kendaraan roda dua dengan segmen kelas menengah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi

promosi pada produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado. Jenis penelitian menunjukkan yang digunakan deskriptif kualitatif yang menganalisis strategi promosi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dalam efisien dalam strategi promosi. Pimpinan perusahaan sebaiknya mengembangkan dan terus memperbaiki kinerja penerapan strategi promosi, terutama dalam persediaan bahan baku dan pelayanan.<sup>8</sup>

Perbedaan dengan peneliti ini adalah Herlin le, Sem G. Oroh, dan Silcyjeova Moniharapon dengan Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado sedangkan peneliti meneliti di di Bank BNI Syariah KC Bengkulu dengan produk yaitu wadiah. Kemudian persamaannya adalah sama-sama membahas pelayanan dan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah dan menggunakan menggunakan metode kualitatif.

5. Jurnal Internasional yang ditulis oleh Bader Mustafa Al-Sharif, Amjad Qwader dan Zaher Abdel Fatah dengan Dengan judul “*Pengaruh Strategi Promosi Di Bank Islam Yordania Pada Jumlah Pelanggan*”. Tujuan peneliti ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi Bank Syariah di Yordania, pelanggan dan bagaimana strategi ini bekerja untuk mendokumentasi kan kepatuhan kepatuhan bank-bank ini terhadap ketentuan Syariah Islam dalam pekerjaan mereka, untuk

---

<sup>8</sup>Herlin le, Sem G.Oroh, dan Silcyjeova Moniharapon, *Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*, Jurnal Nasional (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado,2015), Volume 3 No 2 Tahun 2015, h. 650

mencapai tujuan peneliti ini, peneliti merancang kuesioner yang, terdiri dari bagian. Bagian pertama dirancang untuk mengumpulkan data tentang sampel, sedangkan bagian kedua dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang sikap untuk mengenai bank syariah. Kuesioner tersebut didistribusikan untuk sampel 100 dealer dengan bank syariah peneliti menemukan 95% kousioner yang dikumpulkan dimasukkan keperangkat lunak statistik (SPSP) dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan merupakan bidang terpenting dalam promosi yang harus diperhatikan oleh bank untuk meningkatkan kinerjanya pelanggan. Studi tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran di perbankan syariah, dipraktekkan secara acak dan tidak berkonsentrasi pada bahwa umat islam lebih memilih kesepakatan dengan bank-bank islam.

Perbedaan dengan peneliti ini Bader Mustafa Al-Sharif, Amjad Qwader dan Zaher Abdel Fatah dengan judul “ *Pengaruh Strategi Promosi di Bank Islam Yordania* “ sedangkan peneliti meneliti di di Bank BNI Syariah KC Bengkulu dengan produk yaitu *wadi'ah*. Kemudian persamaannya adalah sama-sama membahas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah dan menggunakan menggunakan metode kualitatif.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Bader Mustafa Al-Sharif, Amjad Qwader dan Zaher Abdel Fatah *Satisfacion and Business perfomance, Pengaruh Strategi Promosi di Bank Islam Yordania*, (Jurnal Internasional, Fakultas Bisnis, universitas Teknik Tafila At Tafila ,2016), Vol 9 No 2 h. 81

## **F. Metode Penelitian**

### **6. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

- a. Jenis Penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian lapangan (*Field research*). (*field research*), yaitu bentuk penelitian yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar.<sup>10</sup>
- b. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *kualitatif Deskriptif*.<sup>11</sup> penelitian ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data *Deskriptif* berupa kata-kata tertulis atau lisan dalam bentuk tindakan kebijakan.

### **7. Waktu dan Lokasi Penelitian**

- a. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai Oktober 2019 yang dimulai dari penelitian awal dan pengurusan perizinan penelitian ini dilaksanakan di kantor BNI Syariah Cabang Bengkulu Jl. Jendral. Sudirman, Pintu Batu, Tlk. Segera, Kota Bengkulu.

### **8. Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan *kualitatif diskriptif*, yang dijadikan informan berjumlah dua orang yaitu *Customer Service* dan *Operasional Asisten*.

---

<sup>10</sup> Salmon Priaji Martana, *Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular di Indonesia*, (Jurnal Dimensi Teknik Arsitektur, Volume 3, Nomor 1, 2006), H.59

<sup>11</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), h. 57

## **9. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Sumber Data**

- 1) Data Primer, data data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian dan berhubungan langsung dengan masalah pokok yang diteliti. Dalam penelitian ini yang masuk ke dalam sumber data primer adalah seluruh informan penelitian.
- 2) Data Sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk kajian teori, data informan penelitian, data profil perusahaan, data-data penelitian yang didapat dari sumber kedua seperti buku, dan data dokumentasi.

### **b. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1) Observasi**

Yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan untuk menemukan baik data primer maupun data sekunder yang didapatkan dengan melakukan observasi terhadap informan penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian.

#### **2) Wawancara terstruktur**

Untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui wawancara. Dimana sebelumnya sudah dipersiapkan daftar pertanyaan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti atau akan dibahas. Wawancara yang dilakukan secara intensif terbuka dan mendalam terhadap para informan dengan suatu perencanaan, persiapan, dan berpedoman kepada wawancara yang

terstruktur agar tidak kaku untuk memperoleh informasi dan dapat data apa adanya. Maksudnya responden/informan mendapat kesempatan untuk menyampaikan pemikiran, pandangan, dan perasaannya secara lebih mendalam tanpa diatur secara ketat oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi (kajian pustaka) yaitu barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan teknik dokumentasi, peneliti menelaah secara tekun dan mencatat data yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas seperti buku-buku, makalah, catatan kaki, peraturan-peraturan dan sebagainya.

### 4) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu penelitian yang dipilih atau digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen penelitian data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, instrumen sebagai alat bantu dalam menggunakan metode mengumpulkan data merupakan saran yang dapat diwujudkan dalam benda.<sup>12</sup> Didalam penelitian instrumen yang digunakan berupa :

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.121-122

- a. Pengamatan dan buku catatan yang digunakan pada saat penulis melakukan observasi awal.
- b. Pedoman wawancara yang digunakan penulis untuk melakukan wawancarapihan informan.
- c. Buku-buku, jurnal dan sebagainya digunakan untuk menulis pada saat melakukan dokumentasi.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data menurut *Miles dan Huberman* dengan tahapan analisis sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dilapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara analisis dan rinci. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data dalam mengelolah data seperti merangkum, menganalisis, memilih hal-hal pokok, memokuskan pada hal-hal yang penting, dicara tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Sehingga dalam mereduksi data inti dari suatu pembahasan itu sudah

jelas dan dapat dipahami. Dalam penelitian ini, proses reduksi data yang penyusun lakukan memilih data yang dilakukan pada saat observasi pendahuluan dari beberapa data yang diperoleh untuk kemudian di reduksi sehingga diperoleh sesuatu yang pokok.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penyajian kualitatif, hal yang harus diperhatikan dalam penyajian data seperti bentuk uraian singkat dalam penulisan, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data disusun dan dikelola sesuai dengan yang telah disajikan, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi (*Verification Conclusion Drawing*)

Dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam verifikasi ini, bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti berikutnya yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap ini yang berdasarkan pada bukti-bukti yang valid akan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan kesimpulan yang kredibel.



## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai isi skripsi ini, peneliti menyajikan secara ringkas kerangka penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Dibagian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

### **BAB II Kajian Teori dan**

Berisi tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian berisi pembahasan umum tentang pokok pembahasan, yaitu pengertian strategi, pemasaran produk, dan *Wadi'ah*.

### **BAB III Gambaran Umum**

Dibagian bab ini dijelaskan mengenai deskripsi tentang objek penelitian berisi tentang sejarah singkat BNI Syariah KC Bengkulu, visi dan misi BNI Syariah, struktur organisasi BNI Syariah, produk dan operasional BNI Syariah

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bagian ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, berdasarkan hasil yang didapat dari model penelitian yang terdiri dari pembahasan mengenai *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Akad Wadi'ah pada BNI Syariah KC Bengkulu*.

### **BAB V Penutup**

Berisi kesimpulan dari analisis data dan saran dari penulis mengenai penelitian yang dilakukan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi

##### a. Pengertian Strategi

Hamel dan Prahalad mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Chandler mengatakan bahwa strategi ialah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.<sup>13</sup>

Andrews mengatakan bahwa strategi ialah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh

---

<sup>13</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT (Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocasi)* Cet. 21, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 3

perusahaan.<sup>14</sup> Dalam bisnis Strategi diartikan sebagai kemampuan untuk memilih arah atau dorongan secara keseluruhan untuk mempertahankan dan mencapai posisi keunggulan bersaing. Selain itu, strategi merupakan kemampuan memilih alternatif dalam melaksanakan kegiatan produksi barang atau jasa di mana proses kegiatan ini ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>15</sup>

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan untuk mencapai tujuan tersebut maka dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, apabila perusahaan ingin menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan harus memerlukan langkah yang tepat. Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat

---

<sup>14</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis...*, h. 4

<sup>15</sup>M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011), h. 253

menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut<sup>16</sup> :

- a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Strategi yang digunakan perusahaan yaitu pengembangan produk. Dalam menghadapi perkembangan tersebut muncul banyak pendapat-pendapat dari masyarakat mengenai produk yang dikeluarkan. Dari adanya pendapat tersebut membuat perusahaan menjadi lebih baik lagi dalam menciptakan produk.

#### **b. Tipe-tipe Strategi**

Menurut Rangkuty, Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu<sup>17</sup>:

##### 1) Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara

---

<sup>16</sup> J. Winardi, *Entrepreneur dan Enterpreneurship*, ..., h. 106.

<sup>17</sup> Fredy Rangkuty, *Analysis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Manajamen, 2009), h. 7

makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

## 2) Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

## 3) Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi- fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

# **B. Pemasaran**

## **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program

yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

### **3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

## **C. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah<sup>18</sup>. Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya,

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, h. 171

dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>20</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, cet. Ke 1, 2000, h. 214.

<sup>20</sup> Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003, h.136.

<sup>21</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2004. h.4



Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem<sup>22</sup>. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.<sup>23</sup> Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan – keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*. *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Carl McDaniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 4-5.

<sup>23</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001, h. 195

<sup>24</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Liberty, edisi ketiga cet. Ke 10, 2002, h. 192-193

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya.<sup>8</sup> Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>25</sup>

## 2. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*(promosi)<sup>26</sup>.

Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu

---

<sup>25</sup> M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005, h.18.

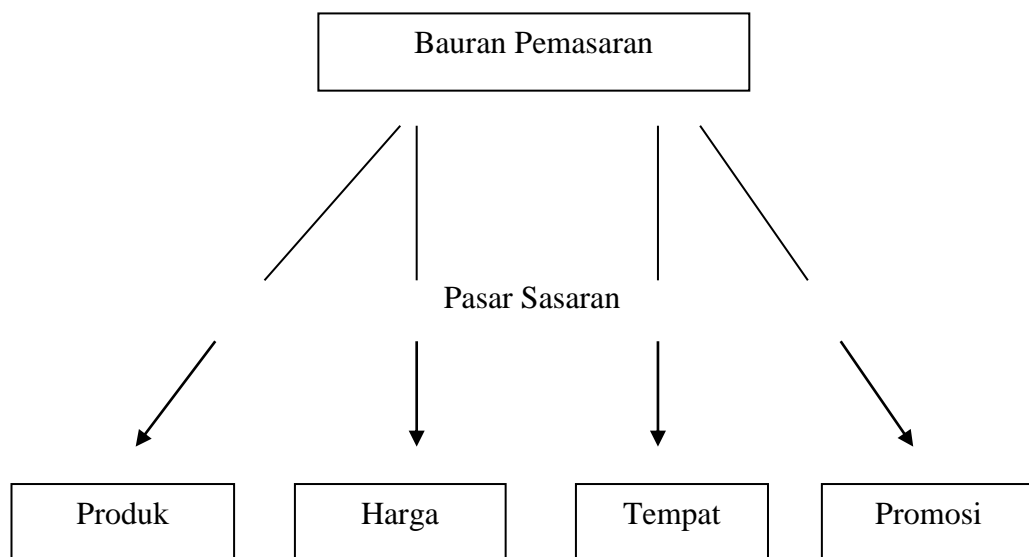
<sup>26</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, (Jakarta :Erlangga, 2003), h. 123

program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>27</sup>

Menurut Panji Anoraga Bauran Pemasaran merupakan Variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>28</sup> Adanya unsur variabel dari bauran pemasaran bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoordinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran (Gambar 2.1), yaitu :

Gambar 1.1

Empat Komponen Bauran Pemasaran



<sup>27</sup> RambatLupiyoadidan A. Hamdani, *ManajemenPemasaranJasa*, (Jakarta :SalembaEmpat, 2006), h.70

<sup>28</sup> PanjiAnoraga, *PengantarBisnis:Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*,(Jakarta : PT RikenaCipta, 2007), h. 191.

Sumber: Pandji Anoraga 2007

a. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kata produk berasal dari kata bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.<sup>29</sup>

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>30</sup>

Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

1. Klasifikasi produk

Secara tradisional, pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud dan penggunaannya (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi

---

<sup>29</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laks Bang Pressindo, 2012), h.111

<sup>30</sup> Justin G Longenecker dkk, *kewirausahaan manajemen usaha kecil*, Jakarta: PT.Salemba Emban Patria, 2001 h.353.

bauran pemasaran yang sesuai. Barang konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dibagi atas empat produk, yaitu :

- a. Produk sehari-hari (*Convenience product*). Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding bandingkan dan usaha membelinya minimal.
- b. Produk shopping (*Shopping product*). Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya .
- c. Produk khusus (*Specialty product*). Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- d. Produk yang tidak dicari. Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen, atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

## 2. Atribut Produk

Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses realisasi produk yang akhirnya dibuat *prototype product*. *Prototypeproduct* ini yang akhirnya menjadi *brandmerk* karena sudah semakin diperbaiki mutu dan tampilannya.

Sebagai salah satu aspek penting dalam *marketing mix*, atribut produk melingkupi tiga unsur, yaitu:

a. Mutu Produk

Menurut Kotler dalam buku karangan Catur Rismiati dan Bondan Suratno mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya. Maka, mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.

b. Ciri- ciri Produk

Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi mana ciri-ciri pilihan yang optimal yang lebih sesuai dengan membidik pangsa pasar lebih besar jika perusahaan itu mampu memberikan inovasi pengembangan produk.

c. Pengertian Produk *Mix* dan *Produk Line*

*Produk mix* (bauran produk) adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen oleh perusahaan. *Produk line* (lini produk) adalah sekelompok barang-barang yang prinsipnya mempunyai fungsi yang sama dan memiliki karakteristik bentuk yang sama.

Bauran produk lebih banyak membicarakan tentang kombinasi berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu

perusahaan untuk dapat menarik minat dan mendapatkan pelanggan setia dari produk yang dihasilkan.

d. Kendala- kendala Strategi Produk

Tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi di pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (*line product*) dan atribut dari produk-produk individual. Perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat unit bisnis bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

b. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasarnya.<sup>31</sup>

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta :Kencana, 2003), h. 136.

*marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakan pun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

c. Tempat

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyatim menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan



pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.<sup>32</sup>

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

#### d. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>33</sup>

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya

---

<sup>32</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), h. 192.

<sup>33</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis...*, h. 190.

## **D. Produk**

### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Hal ini dikarenakan produk sebagai alat untuk memecahkan masalah konsumen.<sup>34</sup>

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.”<sup>35</sup>

### **b. Klasifikasi produk**

Produk mempunyai klasifikasi. Klasifikasi produk biasanya dilakukan oleh para pemasar, klasifikasi tersebut antara lain<sup>36</sup>:

#### **1. Daya Tahan dan Keterlihatan**

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan keterlihatannya, antara lain sebagai berikut:

- a) Barang-barang cepat habis merupakan barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih, seperti sabun karena barang ini cepat habis dan sering dibeli. Strategi yang tepat adalah membuat barang-barang ini tersedia di banyak tempat, dengan harga yang bermarjin

---

<sup>34</sup>Malayau Hasibuan S. P, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 10

<sup>35</sup><http://id.m.wikipedia.org>, (diakses tanggal 4 Agustus 2019, pukul: 11.29 WIB)

<sup>36</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta:PT Indeks,2005), h. 87

kuntungan tipis, dan menggencarkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan atau preferensi konsumen.

- b) Barang-barang tahan lama adalah barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan, contohnya lemari es, perkakas listrik dan pakaian. Produk tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan personal, memiliki margin keuntungan yang tinggi, dan biasanya memiliki jaminan penjual.
- c) Jasa adalah produk yang terlihat, tak terpisahkan, beragam, dan cepat ditinggalkan. Akibatnya, produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa dan kemampuan beradaptasi yang tinggi.

## 2. Klasifikasi Barang Konsumsi

Berbagai barang yang konsumen beli dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Ada beberapa barang konsumsi, yaitu barang yang sering dibeli (rokok, sabun), dan barang belanja (furniture, pakaian), barang khusus (mobil, peralatan fotografi), dan barang yang tidak dicari (barang klasik, asuransi jiwa).

## 3. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana barang tersebut melewati proses produksi dan seberapa besar

biayanya. Ada tiga kelompok barang industri antara lain bahan dan suku cadang, item modal, dan pasokan dan layanan bisnis.

### c. Perencanaan produk

Perencanaan produk dilakukan agar produk yang akan dihasilkan supaya merealisasi tujuan, yakni *maximizing profit*, harus direncanakan sedemikian rupa sehingga masyarakat menerima dan membutuhkannya. Dalam perencanaan dan pengembangan produk maka berbagai faktor harus dipertimbangkan<sup>37</sup>, faktor-faktor itu sebagai berikut:

#### 1. Penampilan produk

Penampilan produk dipengaruhi kemampuan teknis dan kemampuan non teknis. Termasuk kemampuan teknis yaitu daya tahan produk, daya tarik dari segi pandangan, segi perasaan, dan dari segi pendengaran, sedangkan kemampuan non teknis merupakan penampilan produk dari aspek sosial dan budaya suatu kelompok masyarakat.

#### 2. Posisi produk

Posisi produk ditentukan konsumen yakni bagaimana *image* konsumen terhadap sesuatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dibandingkan dengan barang yang sama yang diproduksi oleh perusahaan lain.

#### 3. Siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk ada lima tahap yaitu :

---

<sup>37</sup>M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, ...., h.181

- a) Tahap pengenalan
- b) Tahap pertumbuhan
- c) Tahap kedewasaan
- d) Tahap Kejenuhan
- e) Tahap Kemerostan

## **E. *Wadi'ah***

### **1. Pengertian *Wadi'ah***

*Wadi'ah* dalam bahasa fiqih adalah barang titipan atau memberikan, juga diartikan *i'tha'u al-mal liyahfadzahu wa fi qabulih* yaitu memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimaannya. Karena itu, istilah *wadi'ah* sering disebut sebagai *ma wudi'a 'inda ghair malikihi liyahfadzuhu* yang artinya sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaga. Seperti dikatakan *qabiltu minhu dzalika al-malliyakuna wadi'ah 'indi* yang berarti aku menerima harta tersebut darinya. Sedangkan Al-Qur'an memberikan arti *wadi'ah* sebagai amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali.<sup>38</sup>

Menurut Para Ulama dari kalangan mazhab Maliki Syafii dan Hambali (Jumruhul ulama) mendefinisikan *wadi'ah* sebagai akad

---

<sup>38</sup>Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), h.295

yang mewakili orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu. Sedangkan ulama mazhab Hanafi mengartikan wadi'ah sebagai akad yang mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun isyarat.<sup>39</sup>

*Wadi'ah* dipraktekkan pada bank-bank yang menggunakan sistem syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI, Bank Islam). Bank Muamalat Indonesia mengartikan wadi'ah sebagai titipan murni yang dengan seizin penitip boleh digunakan oleh bank. Konsep *wadi'ah* yang dikembangkan oleh BMI adalah *wadi'ah yad ad dhamanah* (titipan tentang resiko ganti rugi).

Oleh sebab itu, *wadi'ah* yang oleh para ahli fiqih disifati dengan *yad Al-Amanah* (titipan murni tanpa ganti rugi) dimodifikasi dalam bentuk *yad ad dhamanah* (dengan resiko ganti rugi). Konsekuensinya adalah jika uang itu dikelola pihak BMI dan mendapat keuntungan, maka seluruh keuntungan menjadi milik bank. Di samping itu, atas kehendak BMI sendiri, tanpa ada persetujuan sebelumnya dengan pemilik uang, dapat memberikan semacam bonus kepada para nasabah *wadi'ah*. Dalam hal ini praktek *wadi'ah* di BMI sejalan dengan pendapat ulama Mazhab Hanafi dan Mazhab Maliki.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Pers, 2012), h. 31

<sup>40</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukan dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007), h. 55

Menurut PSAK 59, *Wadi'ah* adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendaki Bank bertanggung jawab atas pengembalian titipan.

## 2. Jenis-jenis *Wadi'ah*

Akad berpola titipan (*wadi'ah*) ada dua, yaitu *Wadi'ah yad Amanah* dan *Wadi'ah yad Dhamanah*. Pada awalnya, *Wadi'ah* muncul dalam bentuk *yad al-amanah* “tangan amanah”, yang kemudian dalam perkembangan memunculkan *yadh-dhamanah* “tangan penanggung”. Akad *Wadi'ah yad Dhamanah* ini akhirnya banyak dipergunakan dalam aplikasi perbankan syariah dalam produk-produk pendanaan.<sup>41</sup> Dalam Islam *wadi'ah* dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. *Wadi'ah yad Amanah* yaitu barang yang dititipkan sama sekali tidak boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan, sehingga dengan demikian pihak yang menerima titipan tidak bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang yang dititipkan. Penerima titipan hanya punya kewajiban mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya.
- b. *Wadi'ah yad Dhamanah* adalah titipan terhadap barang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan.

---

<sup>41</sup>Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2008, h. 42

Sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang, seperti risiko kerusakan dan sebagainya. Tentu saja penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan.

Karakteristik *Wadiah yad adh-Dhamanah* diantaranya adalah:

- a. Harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b. Karena dimanfaatkan, harta yang dimanfaatkan tersebut dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi sipenerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada penitip
- c. Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen lembaga keuangan syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekannya adalah titipan.<sup>42</sup>

### **3. Rukun dan Syarat *Wadi'ah***

#### **a. Rukun *Wadi'ah***

Menurut Hanafiah, rukun *wadi'ah* hanya satu, yaitu *ijab* dan *qabul*.

Sedangkan menurut jumhur ulama, rukun *wadi'ah* itu ada empat<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ahmad Subagio, *Kamus Istilah Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. ELEX Media Computindo, 2009), h. 460

<sup>43</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalah*, Jakarta:Amzah,2010,h. 459



- 1) Barang yang dititipkan (*wadi'ah*)
- 2) Orang yang menitipkan (*mudi'* atau *muwaddi'*)
- 3) Orang yang menerima titipan (*muda'* atau *mustawda'*)
- 4) *Ijab qabul (sighat)*

**b. Syarat-Syarat *Wadi'ah***

Syarat-syarat *wadi'ah* berkaitan dengan rukun-rukun yang telah disebutkan di atas, yaitu syarat benda yang dititipkan, syarat *sighat*, syarat orang yang menitipkan dan syarat orang yang dititipi.

- 1) Syarat-Syarat Untuk Benda Yang Dititipkan Syarat-syarat benda yang dititipkan sebagai berikut :
  - a) Benda yang dititipkan disyaratkan harus benda yang bisa untuk disimpan. Apabila benda tersebut tidak bisa disimpan, seperti burung di udara atau benda yang jatuh ke dalam air, maka *wadi'ah* tidak sah sehingga apabila hilang, tidak wajib mengganti. Syarat ini dikemukakan oleh ulama-ulama *Hanafiyah*.
  - b) *Syafi'iyah* dan *Hanabilah* mensyaratkan benda yang dititipkan harus benda yang mempunyai nilai (*qimah*) dan dipandang sebagai *mal*, walaupun najis. Seperti anjing yang bisa dimanfaatkan untuk berburu, atau menjaga keamanan. Apabila benda tersebut tidak memiliki nilai, seperti anjing yang tidak ada manfaatnya, maka *wadi'ah* tidak sah.

## 2) Syarat- Syarat *Sighat*

- a) *Sighat* akad adalah *ijab* dan *qabul*. Syarat *sighat* adalah *ijab* harus dinyatakan dengan ucapan atau perbuatan. Ucapan adakalanya tegas (*sharih*) dan adakalanya dengan sindiran (*kinayah*). Malikiyah menyatakan bahwa lafal dengan *kinayah* harus disertai dengan niat. Contoh lafal yang *sharih*: “Saya titipkan barang ini kepada Anda”. Sedangkan contoh lafal sindiran (*kinayah*). Seseorang mengatakan, “Berikan kepadaku mobil ini”. Pemilik mobil menjawab: “Saya berikan mobil ini kepada Anda”. Kata “berikan” mengandung arti hibah dan *wadi'ah* (titipan). Dalam konteks ini arti yang paling dekat adalah “titipan”. Contoh *ijab* dengan perbuatan: Seseorang menaruh sepeda motor di hadapan seseorang tanpa mengucapkan kata-kata apa pun. Perbuatan tersebut menunjukkan penitipan (*wadi'ah*). Demikian pula *qabul* kadang-kadang dengan lafal yang tegas (*sharih*), seperti: “Saya terima” dan adakalanya dengan dilalah (penunjukan), misalnya sikap diam ketika barang ditaruh di hadapannya.

## 3) Syarat orang yang menitipkan (*Al-Mudi'*)

- a. Berakal, Dengan demikian, tidak sah *wadi'ah* dari orang gila dan anak yang belum berakal.

b. *Baligh*, Syarat ini dikemukakan oleh Syafi'iyah. Dengan demikian menurut Syafi'iyah, *wadi'ah* tidak sah apabila dilakukan oleh anak yang belum baligh masih di bawah umur). Tetapi menurut Hanafiah baligh tidak menjadi syarat *wadi'ah* sehingga *wadi'ah* hukumnya sah apabila dilakukan oleh anak *mumayyiz* dengan persetujuan dari walinya atau *washiy-nya*.

4) Syarat orang yang dititipi (*Al-Muda'*)

Syarat orang yang dititipi (*muda'*) adalah sebagai berikut :

- a. Berakal, tidak sah *wadi'ah* dari orang gila dan anak yang masih di bawah umur. Hal ini dikarenakan akibat hukum dari akad ini adalah kewajiban menjaga harta, sedangkan orang yang tidak berakal tidak mampu untuk menjaga barang yang dititipkan kepadanya.
- b. *Baligh*, syarat ini dikemukakan oleh jumhur ulama. Akan tetapi, Hanafiah tidak menjadikan baligh sebagai syarat untuk orang yang dititipi, melainkan cukup ia sudah *mumayyiz*.
- c. *Malikiyyah* mensyaratkan orang yang dititipi harus orang yang diduga kuat mampu menjaga barang yang dititipkan kepadanya.

#### 4. Landasan Hukum Wadi'ah

Landasan syariah dan ketentuan tentang sertifikat wadi'ah bank Indonesia diatur dalam fatwa dewan syariah nasional nomor 36/DSN-MUI/X/2002 tentang sertifikat wadi'ah bank Indonesia tanggal 23 Oktober 2002, dimana dalam fatwa tersebut sebagai landasan syariah (himpunan fatwa, edisi kedua, hal 233-236) adalah sebagai berikut:

##### 1) Landasan Hukum dari Al Quran:

###### a. Firman Allah SWT QS An-Nisa (4) : 58

بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْنَ أَنْ يَأْمُرُكُمْ اللَّهُ إِنَّ  
يَعَاكَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ  
بَصِيرًا ۝

*“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.”*

###### b. Landasan Hukum dari Hadist

Hadist riwayat Abu Dawud dan Al Tirmidzi

أَدِّ الْأَمَانََةَ إِلَى مَنِ اسْتَمَنَّكَ ~ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

*“Tunaikanlah amanat itu kepada orang yang memberi amanat kepadamu dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu”<sup>44</sup>*

c. Hukum menerima benda titipan

Hukum menerima benda titipan ada empat macam yaitu *sunat, haram, wajib* dan *makruh*. Secara lengkap akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Sunat*, disunatkan menerima titipan bagi orang yang percaya kepada dirinya bahwa dia sanggup menjaga benda benda yang dititipkan kepadanya. *Wadi'ah* adalah salah satu bentuk tolong menolong yang diperintahkan oleh Allah dalam Al quran, tolong menolong secara umum hukumnya sunat. Hal ini dianggap sunat menerima benda titipan ketika ada orang lain yang pantas untuk menerima titipan.
- b) *Wajib*, diwajibkan menerima benda benda titipan bagi seseorang yang percaya bahwa dirinya sanggup menerima dan menjaga benda benda tersebut, sementara orang lain tidak ada seorangpun yang dapat dipercaya untuk memelihara benda benda tersebut.
- c) *Haram*, apabila seseorang tidak kuasa atau tidak sanggup memelihara benda benda titipan. Bagi orang

---

<sup>44</sup>Syeh Taqiyudin Abu Bakar Bin Muhammad Al Husaini, *Kifayatul Ahyar*, (Surabaya: Darul Iimi, Juz 2), h. 10

seperti itu diharamkan menerima benda benda titipn, sebab dengan menerima benda benda titipsn, berarti memberi kesempatan (peluang) kerusakan atau hilangnya benda benda titipan sehingga akan menyulitkan pihak yang menitipkan.

- d) *Makruh*, bagi orang yang percaya kepada dirinya sendiri bahwa dia mampu menjaga benda benda titipan, tetapi dia kurang yakin (ragu) pada kemampuannya maka bagi orang seperti ini *makruh* hukumnya menerima benda benda titipan, sebab dikhawatirkan dia akan berkhianat terhadap yang menitipkan dengan cara merusak benda benda titipan atau menghilangkannya.<sup>45</sup>

## 5. Ketentuan Umum Dari Produk Akad *Wadi'ah*

- a. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imblan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu alternatif untuk menarik dana masyarakat tapintidak boleh diperjanjikan dimuka.
- b. Bank harus membuat akad pembukaan rekeninmg yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip

---

<sup>45</sup>Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012 . h. 206.

- syariaah. Khusus bagi pemilik rekening giro, bank dapat memberikan buku cek, bilyet giro, dan debit card.
- c. Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
  - d. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariaah.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 108.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah

##### 1. Sejarah Singkat PT. Bank BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat 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. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*Office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan



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 dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

## **2. Visi dan Misi PT Bank BNI Syariah**

Sebagai lembaga keuangan yang mencoba untuk membentuk dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat Indonesia, PT Bank BNI Syariah bangga bila upayanya dalam membantu perkembangan dan pemberdayaan masyarakat menjadikan PT Bank BNI Syariah sebagai bank pilihan masyarakat. Oleh karena itu PT Bank BNI Syariah mempunyai visi dan misi dalam keberlangsungan perusahaannya.

### **1. Visi PT Bank BNI Syariah**

“Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

### **2. Misi PT Bank BNI Syariah**

- Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan peduli kepada kelestarian lingkungan.

- Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

### **3. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu**

Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing.<sup>5</sup>

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*
  - a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
  - b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun cabang.
  - c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk Bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

<sup>6</sup> PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

## 2. *Operational Manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

1. *Customer Service Head (CSH)*
2. *Financing Administration Head (FAH)*
3. *Back Office Head (BOH)*<sup>7</sup>

## 3. *Branch Manager controller (BIC)*

- a. Membantu kepada cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.
- b. Memelihara kecermatan dan ketelitian dan accounting, informasi keuangan serta laporan-laporan lain.
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.<sup>8</sup>

## 4. *SMEfinancing Head (SFH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja dibidang pembiayaan produktif.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.

---

<sup>7</sup> PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

<sup>8</sup> PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

*SFH* membawahi *SMEAccount office (SAO)*.<sup>9</sup>

5. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja dibidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

- 1. *Sales office (SO)*
- 2. *Sales asisten (SA)*<sup>10</sup>

6. *Processing Head (PH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau cross clearing telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang diberikan.
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi:

- 1. Consumer processing Assistant (CPA)
- 2. Collection assistant (CSH)<sup>11</sup>

7. *Customer service Head (CSH)*

---

<sup>9</sup>PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

<sup>10</sup>PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

<sup>11</sup>PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

- 1. *Customer Service*
- 2. *Teller*.<sup>12</sup>

8. *Financing Administration Head (FAH)*

- a. Memeriksa mutasi harian
- b. Memastikan kebenaran posting
- c. Menyiapkan penyelenggaraan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

- 1. *Financing Administration Assistant (FAA)*
- 2. *Operational Assistant (OA)*<sup>13</sup>

9. *Back Office Head (BOH)*

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.<sup>14</sup>

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pegawai BNI Syariah Cabang Bengkulu**

---

<sup>12</sup> PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

<sup>13</sup> PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

<sup>14</sup> PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

No	Nama pegawai	Posisi/jabatan
1	Amirudin Umar	Branch manager
2	Wahyu Kota bumi	Operational manager
3	Rachmat putra	SMEFH
4	Novan Zaman H	FAH
5	Rahmi Andriani	Sales head
6	Rahma Hasanuddin	CSH
7	Novlen	PH
8	Trisnu Edy winata	Sales Operational
9	Adietya muhlizar	SMEAO
10	Fahrul	PA
11	Bella Anindita putri	PA
12	Ray nandi Pratama	CA
13	Nine Aprilianti	FA
14	Gina erlinda	FA
15	Ruri inayati	CS
16	Ade Nova subrata	PA
17	Uciany Prastiamukti	FAA
18	Nofrianda karna	BOH
19	Boby Hardiansya P	SA
20	Muhamammad Arifin	Teller
21	Rapika Kusmati	Teller
22	Rahmatin Nadia	Teller
23	Helna tri Agustini	Teller
24	Tita Melina	ADA
25	Rahmatin Putrado	SA
26	Diga	SME
27	Mutia Hany	BIC
28	Handriko	Trance
29	Radias sundro	Traince
30	Muhammad Iqbal	OA
31	Erlin priadi	FA
32	Herman Fauzi	DS
33	Eka Aprianto	Driver
34	Eka Wartono	Driver
35	Gatra setyo Widaya	Driver
36	Mardiansyah	Pelayan
37	Slamet Santoso	Cleaning
38	Nurdianto	Secuty
39	Komar Iswari	Secuty
40	Miko sutomo	Security
41	Mulyadi kadri	Driver
42	Alvianda Eko Wiranto	DS

43	Egi Edwin putra	Security
----	-----------------	----------

Sumber: Data BNI Syariah Cabang Bengkulu<sup>15</sup>

#### 4. Produk Penghimpunan Dana BNI Syariah Cabang Bengkulu

##### 1. Tabungan iB Hasanah

Tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi *E-Banking*. Tabungan iB hasanah menurut para bankir BNI syariah adalah: Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menggunakan syarat tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro. Tabungan iB hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthalaqah* atau simpanan berdasarkan akad *Wadiah*.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Tersedia pilihan dengan akad *Mudharabah* atau *Wadiah*.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad *Wadiah*
- c. Buku tabungan
- d. BNI Syariah *card silver*
- e. *Aoutodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan tabungan iB hasanah dan tabungan iB Thi hasanah
- f. Dijamin oleh LPS (lembagan penjamin simpanan)
- g. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.<sup>16</sup>
- h.

<sup>15</sup>PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu

<sup>16</sup>Brosur BNI Syariah

## 2. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan bagi nasabah “*High Network*” dengan bagi hasil yang lebih Komplit. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi *E-Banking* dan fasilitas *executive lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI syariah, simpanan transaksi yang ditunjukkan bagi nasabah prima

BNI syariah, yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudrabah Muthlaqah*.

Fasilitas yang dimiliki :

- a. Buku Tabungan
  - b. BNI syariah card gold dengan limit transaksi penarikan tunai di *ATM* transaksi lebih besar.
  - c. *Executive lounge* di bandara yang kerja sama dengan BNI syariah
  - d. *Aoutodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulan tabungan iB hasanah dan tabungan iB THI hasanah.
  - e. Dijamin oleh LPS (lembaga penjamin simpanan)
  - f. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.<sup>17</sup>
- ## 3. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif serta berbagai fasilitas transaksi *E-Banking*.

---

<sup>17</sup>Brosur BNI Syariah



Fasilitas yang dimiliki:

- a. Buku tabungan
  - b. BNI syariah *card gold* dengan limit transaksi penarikan tunai dan transfer lebih besar.
  - c. *Executive lounge* di bandara yang bekerja sama dengan BNI syariah.
  - d. *Autodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan tabungan iB Hasanah dan tabungan iB dan tabungan iB THI Hasanah.
  - e. Dijamin oleh LPS (lembaga penjaminan)
  - f. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.
4. Tabungan iB THI Hasanah

Tabungan untuk perencanaan perjalanan haji yang di kelola secara syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan dan terekomendasi dengan *SISKOHAT* Kementerian Agama sehingga proses mendapatkan nomor porsi haji jadi lebih mudah.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Buku tabungan
  - b. *Autokredit* untuk setoran bulanan dari rekening tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah.
  - c. Perlindungan asuransi kecelakaan diri.<sup>18</sup>
5. Tabungan iB Tapenas Hasanah

---

<sup>18</sup>Brosur BNI Syariah

Tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan manfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Buku tabungan.
- b. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1(satu) tahun dan maksimal 18 (delapan belas) tahun.
- c. Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening tabungan iB hasanah.<sup>19</sup>

#### 6. Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah umur 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu *ATM* atas nama anak dan *SMS* notifikasi.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. *ATM* atas nama anak dengan maksimal transaksi Rp.500.000,-/hari
- b. Layanan transaksi perbankan secara elektronik
- c. Layanan notifikasi transaksi via *SMS* kepada orang tua anak
- d. *ATM* dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin *EDC* BNI.
- e. Setoran dapat dilakukan melalui *cash deposito machine (CDM)*.<sup>20</sup>

#### 7. Giro iB Hasanah

Simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola dalam prinsip syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet giro.

Fasilitas yang dimiliki:

---

<sup>19</sup>Brosur BNI Syariah

<sup>20</sup>Brosur BNI Syariah

- a. Tersedia buku cek dan bilyet giro.
  - b. Tersedia dalam pilihan beberapa mata uang: Rupiah dan US Dollar
  - c. *Online*, dan kemudahan bertransaksi untuk penyetoran maupun penarikan uang tunai di 239 *Outlet* regular BNI Syariah dan penyetoran uang tunai lebih dari 1.500 kantor BNI dengan layanan syariah diseluruh indonesia.
  - d. Fasilitas *Intercity Clearing*, memberikan kemudahan penarikan cek/bilyet giro dari bank-bank seluruh indonesia.
8. Deposito iB Hasanah

Investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan-perusahaan. Pengelola dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif sesuai dengan akad.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Bilyet Deposito
- b. Tersedia berbagai pilihan mata uang (Rupiah dan USD) dan jangka waktu (1, 3, 6, dan 12 bulan) untuk sistem kapitalisasi jangka waktu yang tersedia 6 dan 12 bulan.
- c. Tersedia pilihan perpanjangan secara otomatis (*Automatic Roll Over/ARO*) dan tidak otomatis (*Non Automatic Roll Over/ARO*) pada saat jatuh tempo.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Brosur BNI Syariah

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Strategi Pemasaran Produk *Wadi'ah* Pada BNI Syariah KC Bengkulu

Bank syariah selain untuk menyalurkan dana, Bank syariah juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan nasabah, persaingan dalam industri perbankan semakin ketat, menuntut Bank mampu menyusun strategi pengembangan produk yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Berikut ini peneliti mengemukakan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk *Wadi'ah* pada BNI Syariah KC Bengkulu. Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti BNI Syariah. Persaingan antara BNI Syariah dengan Bank lainnya tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi dan komunikasi pemasaran produk yang menarik khususnya pada strategi *marketing public relation* dan *promotion* dalam mendapatkan banyak nasabah.

Strategi pemasaran produk-produk pada Bank BNI Syariah dimulai dengan langkah awal identifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap pelayanan. Dalam mencapai tujuan PT. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu menciptakan strategi pemasaran produk yang cukup baik dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Cara yang dilakukan Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya, salah satunya adalah memasarkan produk seperti produk *wadi'ah* atau simpanan *wadi'ah*.

Salah satu produk yang ditawarkan BNI syariah adalah produk *wadi'ah* yang merupakan tabungan yang berupa titipan, di mana dalam transaksinya tidak dikenakan biaya apapun.<sup>47</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pada BNI Syariah bersama Bapak Diga Paragus Putra Mardika selaku *Customer service* (CS) mengungkapkan bahwa :

“Dalam meningkatkan produk produk *wadi'ah* kami menggunakan strategi promosi, seperti dari mulut ke mulut, media, atau pun sosialisasi ke sekolah-sekolah. Nasabah biasanya datang sendiri ke kantor dan kami menawarkan akad *wadi'ah*, nasabah tersebut tertarik untuk memahami dan mengetahui produk akad *wadi'ah*, dan dari situ nasabah akan menyampaikan kembali kepada anggota keluarga, tetangga, atau pun kolega kerjanya tentang bahwa dalam akad tersebut tidak dikenakan potongan biaya ataupun bagi hasil. Kalau uang kita Rp.1.000.000 walaupun tidak digunakan dalam satu tahun masih akan tetap 1.000.000 itulah dan tidak akan berkurang.”

Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing mix* dan merupakan kegiatan utama dalam pemasaran produk *wadi'ah* di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Dalam kegiatan ini setiap Bank/perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>48</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Diga Paragus Putra Mardika menjabat sebagai *Customer Service* (CS) di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu tentang promosi yang sudah dilakukan diantaranya sebagai berikut :

---

<sup>47</sup> Wawancara, Handriko Saputra (Operasional Asisten) BNI Syariah Cabang Bengkulu tanggal 28 Agustus 2019

<sup>48</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindi Persada, 2003), h. 213

Yang dimana promosi dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung untuk mempengaruhi nasabah agar lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan dan nasabah percaya dan pada akhirnya timbul minat terhadap suatu produk yang ditawarkan seperti produk *wadi'ah*. Dalam menghadapi persaingan Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu juga melakukan kegiatan seperti:

a. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan cara pertama yang digunakan untuk memperkenalkan produk *wadi'ah* untuk membuat agar nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut. Sosialisasi ditawarkan di sekolah, instansi-instansi pemerintahan maupun swasta. Selain dipromosikan di sekolah-sekolah dan instansi-instansi, sosialisasi juga dilakukan pada saat ini melalui secara tatap muka atau perorangan (*Personal Selling*) dengan mengajak orang-orang untuk mengetahui dan tertarik menggunakan *wadi'ah*.

Contohnya seperti sosialisasi yang telah dilakukan oleh bank BNI Syariah KC Bengkulu di Yayasan Al Hasanah, SMPI Al Hasanah, dan SMPIT Khairunnas Bengkulu.

b. Melalui Media

Promosi yang dilakukan juga melalui media. Melalui media jangkauannya lebih luas dan lebih efisien, media yang digunakan

melalui banner, media massa yang berupa iklan dikoran, brosur, internet/ *website* dan sebagainya<sup>49</sup>

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktifitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Kebijakan perusahaan dalam memilih produk yang akan dipasarkan amat berpengaruh pada penentuan strategi, harga, dan promosi yang akan dilakukan agar berhasil dalam melaksanakan fungsi penjualan dalam bidang pengembangan dan pemasaran. Pemilihan barang atau produk yang tepat untuk dikembangkan dan dipasarkan atau sesuai dengan pembeli atau daya beli konsumen akan menguntungkan perusahaan yang dicapai akan dapat di petanamkan atau ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>50</sup>

## **B. Dampak Strategi Pemasaran Produk *Wadi'ah* Pada BNI Syariah KC Bengkulu**

Berdasarkan hasil wawancara pada BNI Syariah bersama Bapak Diga Paragus Putra Mardika selaku Customer service (CS) , diketahui bahwa dampak strategi pemasaran produk *wad'iah* pada BNI Syariah Cabang Bengkulu memiliki dampak positif. Dimana Bapak Diga Paragus Putra Mardika menjelaskan dengan adanya strategi pemasaran produk yang dilakukan membuat banyak nasabah tertarik dengan produk *wadi'ah* yang ditawarkan. Bapak Diga Paragus Putra mardika mengungkapkan bahwa :

---

<sup>49</sup>Wawancara, Diga Paragus Putra Mardika (Customer Service) pada tanggal 28 Agustus 2019.

<sup>50</sup> Wawancara, Diga Paragus Putra Mardika (Customer Service) pada tanggal 28 Agustus 2019.

“Dengan adanya strategi pemasaran produk yang kami lakukan membuat banyak nasabah tertarik untuk menabung di Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Dengan promosi yang kami lakukan, nasabah mungkin berpikir bahwa BNI Syariah Cabang Bengkulu merupakan satu-satunya Bank yang memberikan fasilitas dan dalam transaksinya tidak menggunakan biaya administrasi atau biaya potongan saat melakukan produk *wadi'ah* tersebut.”<sup>51</sup>

**Tabel. 2.1**

**Perkembangan Jumlah Nasabah Produk *Wadi'ah* dari tahun 2016 hingga 2018**

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase
2016	4217	73,31%
2017	45756	75,01%
2018	50449	76,56%

*Sumber : Wawancara dengan Bpk. Diga Paragus Putra Mardika selaku Customer Service BNI Syariah Cabang Bengkulu pada hari Rabu tanggal 28 Agustus 2019 pukul 16.00 WIB.*

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah pada produk *wadi'ah* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah nasabahnya 73,31% sebesar 4217, kemudian pada tahun 2017 bertambah 75,01% yakni sebanyak 45756, dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah nasabah yang cukup baik sebesar 76,56% yakni sebanyak 50449 nasabah.

Peningkatan ini terjadi dikarenakan sosialisasi yang selalu dilakukan oleh bank BNI syariah, seperti sosialisasi yang telah dilakukan Yayasan Al Hasanah, SMPI Al Hasanah, dan SMPIT Khairunnas Bengkulu dilakukan di

---

<sup>51</sup> Wawancara, Bapak Diga Paragus Putra Mardika (*Customer Service*) BNI Syariah Cabang Bengkulu tanggal 28 Agustus 2019



sekolah-sekolah menjadikan 3 sekolah tersebut sebagai nasabah tetap untuk bank BNI Syariah, dengan demikian nasabah pada bank BNI Syariah akan meningkat.

Bank BNI Syariah dengan visinya “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja” menciptakan beberapa produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk keunggulan Bank BNI Syariah adalah produk akad *wadi'ah*. Diantara produk tabungan lainnya, produk ini mendominasi dari pada produk tabungan lain di Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu yang komposisinya sampai 90%. Produk ini mengalami kenaikan yang sangat pesat. Jika dilihat dari table diatas dapat dikatakan bahwa perkembangan produk akad *wadi'ah* mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Peningkatan ini terjadi dikarenakan masyarakat puas terhadap pelayanan yang diberikan BNI Syariah dengan persyaratan yang mudah dan masyarakat puas dengan fasilitas yang diberikan.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui observasi dan wawancara untuk penelitian ini, maka dapat diuraikan dibawah ini mengenai Strategi Pengembangan Produk *Wadi'ah* pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam berupaya meningkatkan jumlah Nasabah. Persaingan antara BNI Syariah dengan Bank Lainnya tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi dan komunikasi pengembangan dan pemasaran yang menarik khususnya pada bagian *marketing public relation* dan *promotion*.

Sehingga diperlukan strategi pengembangan produk dan jasa BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.

Strategi pengembangan dan pemasaran pada umumnya menggunakan *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah tetapi yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk *wadi'ah* hanya melakukan strategi promosi. Promosi yang dilakukan seperti melakukan atau mengikuti pameran, melakukan *personal selling* dan penanganan terhadap nasabahnya saja. BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah, Bank lebih efektif menjelaskan *wadi'ah* karena dengan cara bertatap muka dengan nasabah langsung, karena dengan cara bertatap muka, nasabah lebih cepat mengerti dan memahami produk *wadi'ah* dan bagi nasabah yang terpenting ingin cepat dan kepastian dalam melakukan pembiayaan.

Adapun strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu yaitu Strategi Promosi melalui sosialisasi dan media sosial, agar masyarakat mengenal produk-produk yang ada di BNI Syariah terutama pada produk *wadi'ah*. Dengan adanya strategi tersebut jumlah nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sehingga menimbulkan dampak positif bagi pihak Bank BNI Syariah dan nasabahnya.

Selain strategi promosi produk *wadi'ah* BNI Syariah Cabang Bengkulu juga memiliki strategi pemasaran lainnya dalam memasarkan produk yang tujuannya untuk membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan

usaha member kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>52</sup>

Adapun strategi lainnya yang digunakan BNI Syariah dalam memasarkan produknya, yaitu :

#### 1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>53</sup>

Produk berdasarkan definisi dari Philip Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut tawaran pasar.<sup>54</sup>

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang di hasilkan dapat tercapai. Produk adalah hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya yang tidak dilakukan.

---

<sup>52</sup> Sofyan Ansauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Straregik*, ... h.76

<sup>53</sup> Sofyan Ansauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Straregik*, ... h.200

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Pemasaran dan Pengendalian*, (Jakarta: PT. Erlangga, 1996), h. 125

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya unsure biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>55</sup>

Harga adalah sejumlah nilai yang di pertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Philip Kotler menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.<sup>56</sup>

## 3. Tempat (*Place*)

BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan kawasan pusat perbelanjaan, perkantoran serta universitas dan sekolah. Sehingga memiliki jalan yang mudah di akses dan di jangkau. Akses yang mudah di jangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum atau kendaraan pribadi.

---

<sup>55</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*,... h. 223

<sup>56</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (ed.1 cet. 4; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 213

Hal ini menjadikan BNI Syariah dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya. Di samping dari pemilihan lokasi yang tepat, PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan zaman, yaitu dengan konsep minimalis.

Produk *wadi'ah* BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu sudah meningkat, produk *wadi'ah* pada umumnya sudah banyak dikenal oleh masyarakat kota Bengkulu. Tetapi dengan banyaknya persaingan antar Bank khususnya Bank Syariah membuat perkembangan jumlah nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, mengalami kenaikan tiap tahunnya tetapi kenaikan yang dilihat belum terlalu signifikan hanya kisaran 20%-30% tiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Diga Paragus Putra Mardika yang menjabat sebagai *Customer Service* (CS) di BNI Syariah KC Bengkulu, penulis mengetahui bahwa kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan PT. BNI Syariah KC Bengkulu secara berkelanjutan atau kontinu, sehingga nasabah banyak belum mengerti tentang produk yang ditawarkan dan mengakibatkan minat nasabah agak berkurang. Dalam hal ini Bapak Diga juga mengatakan bahwa mereka akan lebih giat lagi dalam memasarkan produknya agar nasabah makin tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Untuk kedepannya BNI Syariah KC Bengkulu juga akan

merencanakan penambahan strategi atau strategi baru dalam memasarkan produk-produknya.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>Wawancara, Diga Paragus Putra Mardika (*Customer Service*) BNI Syariah Cabang Bengkulu tanggal 28 Agustus 2019

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Produk *Wadi'ah* pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran produk *wadi'ah* yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu yaitu Strategi Promosi, agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk-produk yang ada di BNI Syariah terutama pada produk *wadi'ah*.
2. Dampak yang ditimbulkan dari strategi pemasaran produk *wadi'ah* yaitu memiliki dampak positif bagi pihak Bank BNI Syariah maupun bagi nasabahnya. Karena dengan diterapkannya strategi pengembangan produk *wadi'ah* jumlah nasabah dari tahun ketahun mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2016 jumlah nasabahnya 73,31% sebesar 44217, kemudian pada tahun 2017 bertambah 75,01% yakni sebanyak 45756 , dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah nasabah yang cukup baik sebesar 76,56% yakni sebanyak 50449 nasabah.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian dan analisis data, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam memasarkan produknya sudah memberikan dampak positif dengan meningkatkan jumlah nasabah produk *wadi'ah* dan telah mencapai tujuan yang di inginkan oleh Bank BNI Syariah.

Bagi penelitian selanjutnya, alangkah baiknya agar memperluas lagi pembahasan dan variabel yang digunakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq, *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. GrafindoPersada, 2011.
- Ansauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Straregik*,
- Asyhuri ,Muhammad . “ *Strategi penanganan pembiayaan bermasalah pada Produk pembiayaan di BMT Amal Mulia Suruh* .“ Salatiga :Program Studi Diploma III PerbankanSyari’ah, SekolahTinggi Agama Islam Negeri (STAIN) .2013.
- BPRS PNM Al-Ma,some. *Kebijakan Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Bandung: BPRS PNM Al-some. 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2015
- Diga Paragus Putra Mardika (Customer Service), wawancara pada tanggal 28 Agustus 2019
- Djamil, Faturrahman. *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.2012.
- Fahmi, Irham, *Manajemen Risiko*.
- Fahmi, Irham, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*.
- Handriko Saputra (Operasional Asisten) wawancara tanggal 28 Agustus 2019
- Hefniy, “*Manjemen Dalam Presfpektif Islam.*”
- Hendry, Arison. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Muamalah Institut. 2011
- Hermansyah. *HukumPerbankan Nasional Indonesia*.Jakarta: Kencana. 2011.
- Huda, Nasrulloh, “*pengertian manajemen risiko menurut para ahli*”  
[Http://www.bnisyariah.co.id/files/2013/05/Annual-Report-BNI-Syariah-2012](http://www.bnisyariah.co.id/files/2013/05/Annual-Report-BNI-Syariah-2012),  
senin, 22 juli 2019, 20:00.
- Ismail. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana.2010
- Ismail. *PerbankanSyariah*. Jakarta: Kencana.2011.
- Karimdan A. Adiwarmam. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2010

- Karim, A. Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2010
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2003)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.2015.
- Kholis, M. Nur Setiawan dan Djaka Sutapa. *Menanti Kerukunan Kalam*, Jakarta: PT.BPK Gunung Mulia, 2010.
- Khotibul, Uman. *Perbankan Syariah (Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia)*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis Pemasaran dan Pengendalian*, (Jakarta: PT. Erlangga, 1996)
- Mahardja, Prathama dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Jakarta: LPFEI, 2008..
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia,2005.
- Mulyati, Ety, *Kredit perbankan*. Bandung: RefikaAditama, 2016.
- Mega Syariah, *Strategi Pemasaran Tabungan Wadiah Bank Syariah* , Skripsi, Jakarta: UIN, 2015
- Priaji Martana , Salmon. Problematika penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular di Indonesia, “*Jurnal Dimensi Teknik Arsitektur.*”( 2006).
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating danocai )* Cet. 21. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Management*. Jakarta: Raja GrafindoPersada. 2011.
- Rivai ,Veithzal, dkk. *Comercial Bank Management (Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Sholihin, Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, *Pengantar Manajemen* . Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.2013.
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014

Tambolon ,Robert. *Risk Manajement :PendekatanKualitatifuntuk Bank Komersial*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.2014

*Undang-Undang no. 10 tahun 1998 tentang perbankan.*

Usman, Rachmadi. *Aspek-aspek Hukum Perbankan Di Indonesia* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2013

Wangawidjaja .*Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2011.

Yudistira, Reza. “*Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah pada Bank Mandiri.*” Jakarta :Skripsi Sarjana Universitas Indonesia Negeri (UIN).2014.