BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Bank BRISyariah

PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumer berdasarkan prinsip Syariah.

Saat ini, kantor pelayanan PT. Bank BRISyariah tersebar diseluruh Indonesia, yaitu Kantor Cabang berjumlah 54 KC, salah satunya Bank BRISyariah Cabang Banjarmasin yang didirikan pada tahun 2009. Kantor PT. Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin beralamat di jalan Ahmad Yani Km.3.5 No.147C Banjarmasin Kebun Bunga. Sedangkan untuk kantor cabang pembantu (KCP) diseluruh daerah diIndonesia berjumlah 206 KCP, Termasuk di kantor cabang pembantu di Kayu tangi. Didirikan pada tanggal april 2013. Serta untuk Kantor Kas berjumlah 11 (KK).[1]

[1]www.brisyariah.co.id, diakses pada tanggal 26 Maret 2017.

2. Visi-Misi dan Motto Bank BRISyariah

   Visi: Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan - finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

   Misi:

   a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
   b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
   c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
   d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

   Adapun untuk kantor bank BRISyariah di Banjarmasin dapat di lihat di bawah ini :

   1). Kantor Cabang Banjarmasin Ahmad Yani
   2). Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi
   3). Kantor Cabang Pembantu Pasar Baru
   4). Kantor Cabang Pembantu Tanjung
   5). Kantor Cabang Pembantu Banjarbaru.[2]

   Moto: Bank BRISyariah bersama wujudkan harapan bersama.[3]

3. Produk-Produk BRISyariah Banjarmasin

   Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah khususnya pada bank brisyariah kantor cabang Banjarmasin dapat di bagi menjadi tabungan impian, tabungan haji, tabungan ku, simpanan pelajar (simple), dan tabungan faedah.[4]

---

[2]Dokumen bank brisyariah, cabang Banjarmasin ahmad yani kebun bunga

[3]*Ibid.*,

[4]

Salah satu produk pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin Jl. Ahmad Yani KM.3.5 No 147C Banjarmasin 70235 Kebun Bunga ini ialah mengenai penyaluran dana yakni tabungan yang menggunakan akad wadiah yad dhamamah dengan strategi pemasaran yang sangat di utamakan efektif dengan marketing yang handal karena produk ini yang mendominasi dari produk-produk lain yang ada pada bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin.[5]

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan BRISyariah

Merupakan tabungan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, yang menginginkan kemudian dalam transaksi keuangan sehari-hari.

2) Tabungan Impian BRISyariah

Adalah tabungan berjangka dari BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah dilindungi asuransi.

3) Tabungan Haji BRISyariah

Merupakan tabungan bagi calon haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

4) Giro BRISyariah

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi'ah yad-ḍamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek atau Bilyet Giro.

5) Deposito BRISyariah, adalah produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan

[5]Denny, Karyawan pada Bank Brisyariah Kantor Cabang Banjarmasin Ahmad Yani, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 2 Februari 2017.

adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul mal tidak perlu kuatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (Automatic Roll Over) dan Bilyet Deposito.

b. Produk Penyaluran

1) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRISyariah, merupakan layanan pinjaman *(qarḍ)* untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.
2) Gadai BRISyariah, untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman, dan sesuai syariah.
3) KKB BRISyariah, merupakan produk jual-beli yang menggunakan sistem murabahah, dengan qarḍ jual beli barang dengan menyatakakn harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (fixed margin).
4) KPR BRISyariah, merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan mengunakan prinsip jual beli (murabahah) di mana aqad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.
5) EmBP BRISyariah, suatu produk untuk memenuhi kebutuhan / pegawai khususnya karyawan dari perusahaan swasta/instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT. Bank BRISyariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP), produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan kesejahteraan / pegawai (EmBP).

6) Pembiayaan Mikro, merupakan pembiayaan PT. Bank BRISyariah usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan RP. 500.000.000,- bonus cashback tiap 6 bulan dengan syarat kententuan berlaku.

c. Produk Jasa

1) Remittance BRISyariah, kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.
2) Internet Banking, berdasarkan konsep layanan BRISyariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer dari manan saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, PT. Bank BRISyariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui Internet Banking.
3) CallBRIS, merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT. Bank BRISyariah melalui telepon.[6]

B. Penyajian Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, langkah berikutnya adalah penyajian data. Data yang disajikan merupakan hasil dari penelitian dilapangan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data yang telah ditetapkan yakni wawancara dan dokumentasi.[7]

[6] *Ibid.,*

[7] *Ibid.,*

Dari hasil wawancara langsung yang peneliti lakukan pada pihak bank yakni Bank BRISyariah Banjarmasin diperoleh data yang diuraikan sebagai berikut:

1. Identitas Informan

a. Nama : Rahmatullah

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Umur : 35 Tahun

Jabatan : *Account Offiicer Micro (AOM)*

b. Nama : Deni Wahyudi

Jenis Kelamin : Laki- Laki

Umur : 27 Tahun

Jabatan : *Account Officer Micro (AOM)*

c. Nama : Usup

Jenis Kelamin : Laki- Laki

Umur :36 Tahun

Jabatan : *Account Officer Micro (AOM)*

2. Tabungan Faedah pada BRISyariah Banjarmasin

Tabungan Faedah dikeluarkan oleh BRISyariah Banjarmasin merupakan produk tabungan yang dioperasikan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Tabungan Faedah dikelola berdasarkan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang diperbolehkan dalam Islam karena merupakan akad berpola titipan. Cara ini

merupakan bentuk transaksi muamalah yang sesuai syariat Islam dan bebas dari unsur riba baik dari nasabah maupun Bank Syariah.[8]

a. Sistem Pembukaan Rekening Tabungan Faedah

   Proses pembukaan rekening dapat dilakukan dengan 2 sistem, yakni:

   1) Nasabah yang datang langsung ke BRISyariah dilayani oleh *customer service* dalam pembukaan rekening
   2) BRISyariah dapat melakukan sistem jemput bola yaitu melalui *marketing staff* yang datang ke nasabah dan *marketing staff* melakukan pembukaan form tabungan faedah kemudian setelah selesai diantarkan dengan bukti terima kartu ATM beserta PINnya.

b. Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan Faedah

   Syarat-syarat yang diperlukan yaitu:

   1) Uang senilai Rp. 100.000,- untuk saldo awal pembukaan rekening
   2) Tanda pengenal (KTP / SIM / KTM / Kartu Pelajar).
   1) Kartu ATM BRISyariah Dengan Kartu ATM BRISyariah, dapat dilakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRISyariah serta dipuluhan ribu jaringan ATM BRI, ATM Bersama maupun ATM Prima di seluruh Indonesia. Berbagai layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM BRISyariah : Informasi saldo, Penarikan tunai, Ganti PIN, Transfer ke rekening di BRISyariah maupun bank lainnya, Pembayaran tagihan, Pembayaran pembelian, Pembayaran zakat, infak, sedekah, wakaf, dan kurban
   2) Kartu ATM BRISyariah juga berfungsi sebagai kartu debit untuk membayar belanja tanpa perlu menggunakan uang tunai di seluruh *merchant* berlogo debit prima.

[8]Deni Wahyudi, *Account Officer Micro, Wawancara Pribadi,* BRISyariah Banjarmasin, 24 Maret 2017.

c. Keunggulan Tabungan Faedah

1) Administrasi gratis setiap bulan (tanpa pemotongan)
2) Setoran awal (Rp 100.000) dan saldo minimum (Rp 50.000) yang rendah
3) Transaksi nasabah ke bank lain melalui ATM Bersama atau ATM Prima disubsidi oleh BRISyariah 50%.[9]

d. Segmentasi, *targetting* dan *positioning* Tabungan Faedah. Pemasaran suatu produk bank harus ditargetkan dari awal dengan seefektif mungkin. Hal itu diperlukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut. Jadi pada saat produk diluncurkan ke pasaran, bank sudah memiliki gambaran ke mana produk tersebut harus dipasarkan. Segmentasi dan target pemasaran yang dilakukan BRISyariah Banjarmasin pada produk tabungan faedah adalah mencakup semua kalangan baik kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas yakni masyarakat umum yang prioritasnya berorientasi khusus menyimpan uang secara aman dan kemudahan transfer, karena tabungan faedah hanya berakad titipan (*wadi'ah*) bukan investasi (*mudharabah*). *Positioning* tabungan faedah adalah pada penempatan posisi sebagai produk keuangan yang mudah administrasi, sederhana, dan produk tabungan yang aksesibilitas jangkauan masyarakat luas.[10]

3. Strategi Pemasaran Tabungan Faedah pada BRISyariah Banjarmasin

BRISyariah Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan faedah memiliki beberapa strategi dalam pemasarannya tergabung dalam *marketing mix* yang dapat dirincikan menjadi empat bentuk strategi, yakni :[11]

[9]Rahmatullah, *Account Officer Micro, Wawancara Pribadi,* BRISyariah Banjarmasin, 24 Maret 2017.

[10]*Ibid.,*

[11]*Ibid.,*

a. Strategi Harga yakni Produk Tabungan Faedah menawarkan setoran awal dan saldo minimun yang ringan. Setoran awal hanya Rp. 100.000 dan saldo minimun hanya Rp. 50.000.
b. Strategi Produk yaitu Produk Tabungan Faedah merupakan tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang berpola titipan. Spesifikasi selain berakad *wadi'ah* dalam produk tabungan faedah yakni :
    1) Administrasi gratis setiap bulan (tanpa adanya pemotongan)
    2) Gratis biaya kartu ATM bulanan
    3) Ringan biaya tarik tunai
    4) Ringan biaya transfer
    5) Ringan cek saldo, ringan biaya debit
    6) Transaksi nasabah ke bank lain melalui ATM Bersama atau ATM Prima disubsidi oleh BRISyariah 50%.

Selain itu Produk Tabungan Faedah merupakan produk unggulan BRISyariah Banjarmasin dengan segmentasi menyeluruh atau mencakup ssemua kalangan baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

    7) Strategi Saluran place. BRISyariah berlokasi di tempat yang memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau masyarakat dengan lokasi yang strategis tidak jauh dari keramaian. Selain distribusi produk melalui Kantor BRISyariah, BRISyariah juga memiliki mobil Teras yang biasa ditempatkan ditempat keramaian seperti Kampus, pasar, dan *event* besar yang dilaksanakan.
    8) Strategi Promosi yang diterapkan BRISyariah Banjarmasin dalam produk tabungan faedah adalah sebagai berikut :
        a) Sistem jemput bola (datang langsung kepada nasabah)
        b) Promosi melalui media sosial
        c) Acara *talk show*
        d) Promosi melalui kegiatan yang dinamakan *open table* yang dilaksanakan setiap minggu dengan menggunakan mobil teras.

Strategi harga, produk, place dan promosi merupakan rangkaian satu kesatuan dalam pemasaran aktif dan responsif yang telah disusun oleh

manajemen BRISyariah Banjarmasin terutama staff *marketing. S*setiap item dalam strategi tersebut adalah rincian dari *marketing mix* yang tidak bisa ditinggalkan salah satunya, karena setiap item saling menguatkan dan saling mendukung. Maka dari itu, BRISyariah sangat memberi perhatian secara tegas pada setiap item produk yang ditawarkan baik bagian harga, produk, promosi maupun saluran place.[12]

Adapun strategi yang demikian pada tahun terdahulu namun pada saat lembaga keuangan syariah baik perbankan maupun non bank telah mengalami persaingan yang begitu ketat dalam strategi pemasaran produk karena banyak yang menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulannya masing-masing, oleh karena itu bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin melakukan inovatif dan tentunya mempunyai strategi pemasaran yang efektif dengan menambahkan unsur marketing mix awalnya 4P menjadi 7P yakni 3p tersebut yaitu

1. People yaitu dalam hal ini bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin memang benar-banar selektif dalam merekrut dan melatih orang yang tepat dalam dalam memberikan layanan superior kepada nasabah.
2. Process yaitu sistem organisasi dalam sangat mempengaruhi kepada layanan. bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin punya proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.
3. Pembuktian yang di jalankan oleh bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin selalu meninjau ke pasar apakah sebuah sebuah bisnis dan produk tabuangan faedah sudah di rasakan atau diterima oleh pasar dengan baik.

Karena penelitian ini kualitatif dengan melakukan analisis data melalui deskriftif yang didapat dari kegiatan wawancara melalui *Account Officer Micro* BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin yakni produk tabungan

[12]Deni Wahyudi, *Account Officer Micro, Wawancara Pribadi,* BRISyariah Banjarmasin, 24 Maret 2017.

faedah pada bank BRISyariah hasil penelitiannya diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin bahwa analisis implementasi dari 4P ke 7P Place, Product Promosi, Harga, People, Process dan Lingkuangan Fisik berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan faedah juga dilakukan melalui *Account Officer Micro (AOM)* penelitiannya dibilang berhasil dalam prosesnya, hal ini ditunjukkan oleh adanya kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya.[13]

4. Kendala-kendala yang Dihadapi dalam Pemasaran Tabungan Faedah pada BRISyariah Banjarmasin

Kendala yang dihadapi BRISyariah Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan faedah ini adalah perkembangan zaman yang dinamis menyebabkan pula persaingan yang semakin kompetitif termasuk oleh lembaga perbankan yang berlomba - lomba dalam menawarkankan produknya.

Produk tandingan atau yang mirip dengan tabungan faedah BRISyariah banyak terdapat di Bank-bank Syariah lainnya. Tidak hanya di Bank Syariah, produk tabungan di Bank Konvensionalpun yang semakin ditunjukkan fasilitas terbaru dalam kemudahan nasabah, juga menjadi tantangan dalam persaingan sektor perbankan khususnya dalam penghimpunan dana berupa tabungan.[14]

Banyaknya bank lain yang mengeluarkan produk serupa, baik Bank Syariah maupun Bank Konvensional memang membuat BRISyariah harus menghadapi persaingan yang semakin hari semakin barat dengan kompetisi pasar keuangan dalam menjangkau masyarakat luas. Selera dan kemampuan masyarakat umumnya serta kebutuhan akan sangat diperhatikan dalam kompetisi sektor perbankan yang dijalani.[15]

[13]*Ibid.*

[14]*Ibid.*

[15]*Ibid.*

Selain itu, jika dilihat kendala yang ada dimasyarakat, maka hal tersebut ada pada pola pikir masyarakat sendiri. Pola pikir yang terkendala dalam hal pengetahuan produk Bank Syariah dan prinsip syariah yang diterapkan. Dengan kurangnya pengetahuan tentang Bank Syariah beserta produk-produknya, akhirnya terjadi persepsi penyamaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional yang mengakibatkan masyarakat yang menghindari menabung. Selain itu juga, kurangnya pengetahuan dapat terjadi pada perihal pengetahuan fasilitas yang ditawarkan, dengan begitu kecendrungan memilih produk Bank Syariahpun tidak ada.[16]

C. Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Faedah BRISyariah Banjarmasin

Bank Syariah berperan sebagai penjaga likuiditas masyarakat dengan adanya aliran dana dari unit *surplus* kepada unit *deficit* lewat mekanisme pengelolaan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat.[17] Keberadaan produk tabungan Tabungan Faedah sebagai produk penghimpunan dana di BRISyariah mengindikasikan terjalankannya peran Bank Syariah tersebut. Maka untuk dipergunakannya produk tersebut oleh masyarakat perlu adanya pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungn untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Unsur strategi pemasaran yakni segmentasi pasar, *tergetting* dan *positioning.*[18] Formulasi Strategi pemasaran dirancang setelah dilakukannya

---

[16]Rahmatullah, *Account Officer Micro, Wawancara Pribadi*, BRISyariah Banjarmasin, 24 Maret 2017.

[17]Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 51.

[18]Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 19-20.

proses perumusan melalui segmentasi, *targetting* dan *positioning.* Penerapan mekanisme perumusan tersebut pada BRISyariah Banjarmasin untuk produk tabungan Faedah dapat jelaskan sebagai berikut :

a. Segmentasi

Tabungan Faedah merupakan salah satu produk penghimpunan dana di BRISyariah Banjarmasin. Produk keuangan ini memiliki segmentasi menyeluruh yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah sampai menengah ke atas.

b. *Tergetting*

Masyarakat yang tidak berorientasi pada investasi, melain penyimpanan dan penitipan uang yang aman dan terpercaya serta melayani kebutuhan bertransaksi.

c. *Positioning*

Produk tabungan yang diposisikan sebagai produk yang sederhana, mudah administrasi dan aksesibilitas jangkauan luas serta sesuai prinsip syariah.

Menurut Philip Kotler Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai pihak lain.[19]

Kemudian dalam definisi Nana Herdiana Abdurrahman menyebutkan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi.[20]

Strategi pemasaran pada produk tabungan Faedah BRI Syariah Banjarmasin seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada penyajian data

[19] Philip kotler, alih basaha Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2005), hlm.10

[20]Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 2.

dilapangan, diketahui terdapat empat bentuk strategi yang diformulasikan oleh BRISyariah Banjarmain yang tergabung dalam *marketing mix* yang merupakan aktivitas yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya untuk mencapai benefit bagi organisasi seperti yang diungkapkan Kotler dan Amstrong. Aktivitas-aktivitas tersebut yakni :

a. Strategi produk melalui keunggulan produk yang ditawarkan
b. Strategi promosi melalui *personal selling, public relation* dan *direct marketing*
c. Strategi distribusi melalui aksesibilitas yang mudah dan luas
d. Strategi harga melalui setoran awal dan saldo minimun yang ringan

Menurut Philp Kotler bahwasanya konsumen tidak mau lagi dijadikan sebagai pasar sasaran oleh perusahaan. Mereka ingin mengemukakan pendapat pribadinya tanpa harus menuruti perkataan perusahaan. Inilah yang disebut dengan pemasaran horizontal di mana perusahaan tidak bisa lagi memerintah atau meminta konsumen mengikuti apa yang diinginkan oleh perusahaan. Konsumen sudah sejajar dan bertindak sebagai mitra bagi perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus mendengarkan keinginan dan harapan pelanggan jika ingin berhasil.[21]

Melihat hal tersebut, maka diperlukan pemasaran yang tepat dan akurat serta memiliki daya tarik untuk menaik pelanggan datang untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal itu lah yang mendasari dari strategi pemasaran produk tabungan Faedah BRISyariah Banjarmasin. BRISyariah Banjarmasin mempertimbangkan segala situasi dan kondisi yang terjadi saat ini, dimana masyarakat telah mempunyai selera maupun harapan dalam penggunaan produk perbankan yang beraneka ragam.

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran

[21] Philip Kotler, *Marketing,* diterjemahkan oleh Herujati Purwanto, (Jakarta: Erlangga, 1988), Jilid 2, hlm. 279.

pemasaran (*marketing mix*) terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place,* dan *promotion*).[22]

Didalam pemasaran produk tabungan Faedah, terdapat sesuatu yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan konsep yang biasa dikenal dengan 4P *in marketing* yaitu :

a. *Product*

Produk Tabungan Faedah merupakan tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang berpola titipan. Spesifikasi selain berakad *wadi'ah* dalam produk tabungan faedah yakni administrasi gratis setiap bulan (tanpa adanya pemotongan) dan transaksi nasabah ke bank lain melalui ATM Bersamaatau ATM Prima disubsidi oleh BRISyariah 50%. Selain itu Produk Tabungan Faedah merupakan produk unggulan BRISyariah Banjarmasin dengan segmentasi menyeluruh atau mencakup ssemua kalangan baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

b. *Promotion*

Promosi Sistem jemput bola (datang langsung kepada nasabah) dan kegiatan *open table* yang termasuk bentuk promosi *personal selling,* lalu pelaksanaan acara *talk show* yang termasuk dalam kategiri promosi *public relation,* dan promosi melalui media sosial yang tergolong *direct marketing.*

c. *Price*

Produk Tabungan Faedah menawarkan setoran awal dan saldo minimun yang ringan. Setoran awal hanya Rp. 100.000 dan saldo minimun hanya Rp. 50.000

d. *Place*

BRISyariah berlokasi di tempat yang memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau masyarakat dengan lokasi yang strategis tidak jauh dari keramaian. Selain distribusi produk melalui Kantor BRISyariah,

[22]*Ibid.,* hlm. 16.

BRISyariah juga memiliki mobil Teras yang biasa ditempatkan ditempat keramaian seperti Kampus, pasar, dan *event* besar yang dilaksanakan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking)*. Artinya pemasaran beralih dari yang semula menekankan "*try to sell what I can make"* (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat) menjadi "*try to make what I can sell"* (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen).[23]

Seperti itu pula BRISyariah dalam menawarkan produk Tabungan Faedah. Tabungan Faedah adalah produk tabungan yang sederhana dan ringan serta dapat dijangkau oleh semua kalangan dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas menjadi keunggulan dan daya tarik tabungan ini. Hal tersebut terlihat dari setoran awal, setoran minimum dan saldo minimum yang tergolong murah dibandingkan produk tabungan lainnya. Ini mengindikasikan jangkauan produk yang luas dalam segmentasi konsumen atau nasabah yang dicari.

Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat (*long term oriented*) yang sangat memperhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses dan kemanfaatan hasil.[24] Termasuk dalam hal pemasaran, maka harus dilakukan dengan tidak melanggar syariat Islam. Dalam hal tersebut berdasarkan analisis peneliti, pemasaran produk tabungan Faedah tidak melanggar dan bertentangan dengan etika dan norma-norma Islam.

Secara umum, pedoman Islam tentang masalah usaha tidak membolehkan pengikut-pengikutnya untuk berusaha mencari uang sesuka hatinya dengan jalan yang tidak baik, seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu dan perbuatan batil lainnya. Tetapi Islam memberikan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang

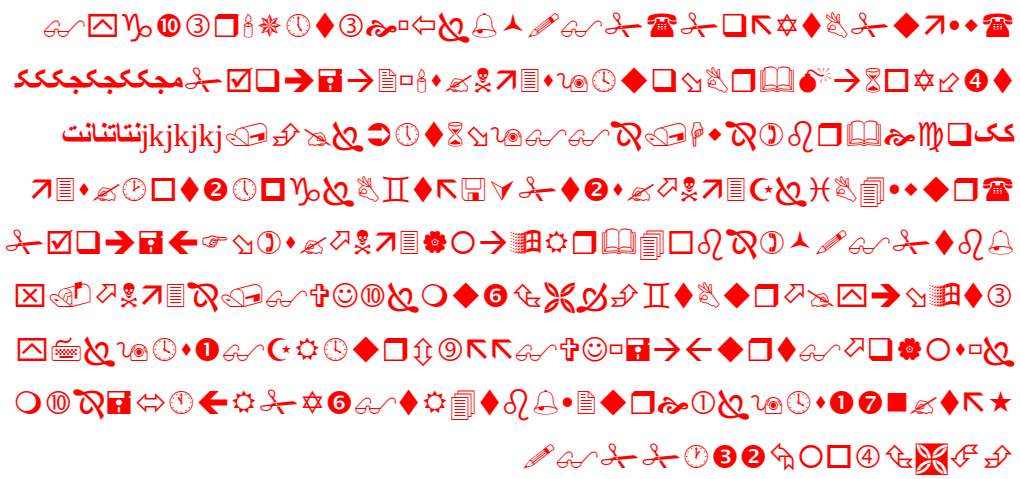
---

[23]Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Pemasaran Strategic* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 19-20.

[24]Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah Versi E-Book* (Jakarta: Bank Indonesia, 2006), hlm. 29.

boleh dan tidak boleh dalam berusaha atau berbisnis, dengan menitikberatkan juga kepada masalah kemaslahatan umum, seperti suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizhalimi dalam transaksi tersebut :

Allah swt berfirman dalam surah An-Nisa/4: 29-30

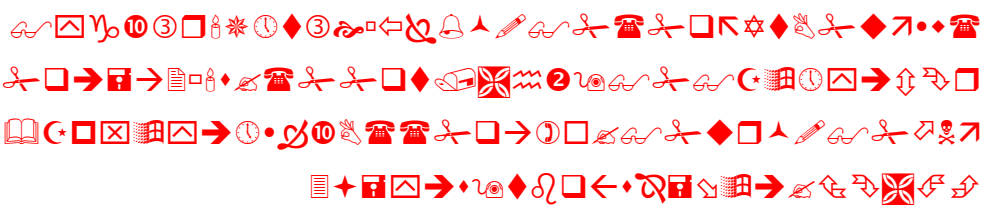


29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.
30. Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, Maka kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.

Pada produk yang ditawarkan pun merupakan tabungan berakad *wadi'ah* yang berprinsip titipan. Dengan begitu ini juga sesuai dengan pernyataan dari Andi Soemitra yang menyebutkan prinsip utama Bank Syariah yakni Bebas "Maghrib", yakni *maysir* (perjudian), *gharar* (ketidakjelasan), haram, riba (bunga), dan *bathil* (batal/tidak sah) serta menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah.[25]

[25]Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 36.

Allah swt. berfirman dalam surah Ali-Imran/3: 130



Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

2. Analisis Kendala yang dihadapi dalam Pemasaran Tabungan BRI Syariah Banjarmasin.

Pemasaran produk khususnya pada bank mengalami persaingan yang semakin ketat, baik itu Bank Syariah maupun Bank Konvensional :

1. Persaingan yang ketat membuat Bank Syariah berlomba-lomba dalam menciptakan pemasaran yang efektif pada produknya. Namun tidak semua pemasaran yang dilakukan oleh bank dapat berjalan lancar. Tidak sedikit bank kesulitan dalam proses pemasarannya, adanya hambatan dan halangan yang membuat kesulitan dalam memasarkan produknya.

Salah satu produk dari BRISyariah Banjarmasin yang cukup diminati adalah produk penghimpunan dana berupa tabungan. Tabungan Faedah adalah produk yang banyak diminati masyarakat Banjarmasin sebagai nasabah pengguna. Tabungan Faedah menerapkan akad *wadi'ah* sebagai operasionalnya yang berimplikasi pada kemudahan operasional kepada nasabah.

Produk Tabungan Faedah BRISyariah Banjarmasin mengalami banyak tantangan serta memiliki beberapa kendala juga di dalam pemasarannya, dan tentu saja semakin ketatnya persaingan antar bank sangat mempengaruhi perkembangannya. Persaingan antar bank yang terjadi tidak hanya sebatas antara Bank Syariah, tetapi juga dengan Bank Konvensional.

Persaingan antar bank dalam memasarkan produk tabungan merupakan sebuah kendala bagi BRISyariah Banjarmasin. Untuk dapat bersaing dengan

produk tabungan lain, BRISyariah harus melakukan pemasaran yang efektif dan mengetahui kebutuhan nasabah serta mengenali kendala yang dihadapi.

2. Kurang begitu memperhatikan data yang akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku pembeli, rata-rata pendapatan dan karakter lainnya maka aktivitas marketing ini tidak optimal. Data yang tidak akurat tentu saja akan mempengaruhi keputusan yang diambil seharusnya melakukan verifikasi kelapangan dengan mencocokkan data yang ada dengan demikian akan diketahui secara pasti kondisi lapangan.

3. Pemahaman masyarakat yang dirasa kurang juga menjadi kendala tersendiri. Dikarenakan masyarakat masih ada saja yang tidak mau menempatkan uangnya di bank, karena dianggap riba dan haram dilakukan baik di bank konvensional maupun bank syariah. Akhirnya masih ada keengganan oleh segelintir masyarakat untuk brtransaksi tabungan di bank syariah.

Masih banyak masyarakat yang menganggap produk bank syariah sama saja dengan bank konvensioanl, hal ini memang merupakan dampak dari kurangnya pemahaman dalam mengenali produk bank syariah. selain itun pula, dimulai dari kurangnya pemahaman tadi, masih banyak masyarakat yang loyal dengan bank konvensioanl dan tidak beranjak untuk menjadi nasabah bank syariah, dan dipicu pula oleh tingkat suku bunga yang dianggap lebih menguntungkan. Maka dari itu, untuk mengatasi hambatan ini, BRISyariah terus berusaha untuk melakukan sosialisasi, promosi dan edukasi dalam menumbuhkan pemahaman masyarakat dalam produk bank syariah.

Namun sekarang PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmasin Jl. Ahmad Yani Km. 3,5 No. 147C Banjarmasin 70235 Kebun Bunga untuk mengurangi berbagai kendala dalam hal melaksanakan strategis pemasaran pada produk tabungan faedah yang telah banyak diminati oleh nasabah pihak bank menambah 2 strategis yang handal yakni :

4. Menggunakan sosial media yakni karena zamannya para nasabah dari berbagai latar belakang yang berbeda sangat aktif menggunakan social media baik itu media, televisi, Koran, majalah, banner dan internetoleh karena itu marketing benar-benar memperhatikan demikian ini.

5. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan pihak bank BRISyariah Kantor Cabang Banjarmsin selalu memperhatiakn nasabanh yang loyal maupun tidak karena sebuah asset penting dan mereka member penghargaan dengan cara menanggapi masukan nasabah maupun member hadiah secara langsung dan selalu terus menjalin silaturahmi dengan semua nasabah.