

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN *EASY WADIAH* DI ERA *NEW NORMAL*
(STUDI KASUS BSI KCP CILACAP GATOT SUBROTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
LISA WULANDARI
NIM. 1717202029

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisa Wulandari
NIM : 1717202029
Jenjang : S 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan *Easy wadiah* Di Era *New normal* (Studi Kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Lisa Wulandari
NIM. 1717202029



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN EASY WADIAH DI ERA NEW NORMAL
STUDI KASUS BSI KCP CILACAP GATOT SUBROTO**

Yang disusun oleh Saudara **Lisa Wulandari NIM 1717202029** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **20 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007


Ida Puspitarini, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118201

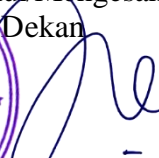
Pembimbing/Penguji


Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 22 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN PROF. KH.Saifuddin Zuhri Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Lisa Wulandari NIM. 1717202029 yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah
Nasabah Tabungan *Easy wadiah* Di Era *New normal*
(Studi Kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH.Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 11 Juni 2022

Pembimbing


Muhammad Wildan, S.E.sy.,M.Sy.
NIDN 2021088901

MOTTO

"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih."

(QS. Ibrahim : 7)



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN *EASY WADIAH* DI
ERA *NEW NORMAL*
(Studi Kasus Bsi KCP Cilacap Gatot Subroto)**

Lisa Wulandari
1717202029

E-mail : lisawulandari.mei@gmail.com

**Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri**

ABSTRAK

Bank Syariah atau Bank Islam sendiri merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan utama dalam dunia perbankan. Tanpa adanya dana, bank tidak akan beroperasi layaknya lembaga keuangan pada umumnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan *easy wadiah* pada BSI KCP Cilacap Gatot Subroto. Sedangkan pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa strategi pemasaran yang disusun oleh bank BSI KCP Cilacap Gatot Subroto dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan mengimplementasikan 7P (*place, product, price, promotion, people, process, physical evidence*). Namun, dalam penerapannya BSI KCP Cilacap Gatot Subroto belum maksimal, terutama pada bidang promosi yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan *easy wadiah*. Secara keseluruhan tidak begitu banyak strategi yang diganti pada saat *new normal*, hanya saja perlu adanya adaptasi baik pihak marketing maupun nasabah. Namun demikian jumlah nasabah tabungan *easy wadiah* terus meningkat. Hal ini menandakan bahwa Bank Syariah sudah bisa bersaing di Cilacap pada saat *new normal*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P (*place, product, price, promotion, people, process, physical evidence*), dan Tabungan *Easy wadiah*.

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN AN EFFORT TO INCREASE THE
NUMBER OF EASY WADIAH SAVINGS CUSTOMERS IN THE NEW
NORMAL ERA
(Case Study of Bsi KCP Cilacap Gatot Subroto)**

Lisa Wulandari
1717202029

E-mail : lisawulandari.mei@gmail.com

***Department of Islamic Economics and Finance
Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri***

ABSTRAK

Islamic Banks is intermediary institutions and financial service providers that work based on Islamic ethics and value systems, especially those that are free from interest (riba), free from non-productive speculative activities such as gambling (maysir), free from things that unclear and dubious (gharar), has the principle of justice, and only finances halal business activities. As a financial institution, funds are a major problem in the banking world. Without funds, banks will not operate like financial institutions in general.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach to explain the marketing strategy in an effort to increase the number of easy wadiah savings customers at BSI KCP Cilacap Gatot Subroto. While data collection using observation, interviews, and documentation.

Based on the results of the study, it can be seen that the marketing strategy prepared by the BSI bank KCP Cilacap Gatot Subroto in increasing the number of customers is to implement the 7P (place, product, price, promotion, people, process, physical evidence). However, in its application, BSI KCP Cilacap Gatot Subroto has not been maximized, especially in the field of promotion which has not utilized social media as a means to introduce its products. So that it can increase the number of customers in easy wadiah savings. Overall, not so many strategies are replaced during the new normal, it's just that there needs to be adaptation from both marketing and customers. However, the number of easy wadiah savings customers continues to increase. This indicates that Islamic banks can compete in Cilacap during the new normal.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix 7P (Place, Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence), And Easy wadiah Savings.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	t	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	D'	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	T	te (dengan titik di bawah)

ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘....	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘El
م	Mim	M	‘Em
ن	Nun	N	‘En
و	Waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

a. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	Fathah	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
ُ	<i>Damah</i>	Damah	U

b. Vokal Rangkap.

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fathah danya'</i>	Ai	a dan i	الْبَيْع	<i>Bay'a</i>
<i>Fathah dan Wawu</i>	Au	a dan u	رَبَا	<i>Riba</i>

c. Vokal Panjang.

Maddah atau vocal panjang yang lambing nya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

<i>Fathah + alif</i> ditulis ā	Contoh تِجَارَةٌ ditulis <i>tijarah</i>
<i>Fathah + ya'</i> ditulis ā	Contoh تَنْسَى ditulis <i>tansā</i>
<i>Kasrah + ya' mati</i> ditulis ī	Conto الْمُشْرِكِينَ ditulis <i>al-musyrikina</i>
<i>dammah + wawu mati</i> ditulis ū	Contoh يُظَاهِرُ ditulis <i>yuzahiru</i>

3. Ta' Marbūṭah

a. Bila dimatikan, ditulis h:

الأبَاحَة	Ditulis <i>al-ibahah</i>
مَعَامَلَة	Ditulis <i>mu'amalah</i>

b. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نِعْمَة اللَّهِ	Ditulis <i>ni'matullāh</i>
-----------------	----------------------------

c. Bila *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

المَصْلَحَة	Ditulis <i>Al-Masahah</i>
-------------	---------------------------

4. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

انّ الله	Ditulis <i>inallaha</i>
الذّين	Ditulis <i>al-lazina</i>

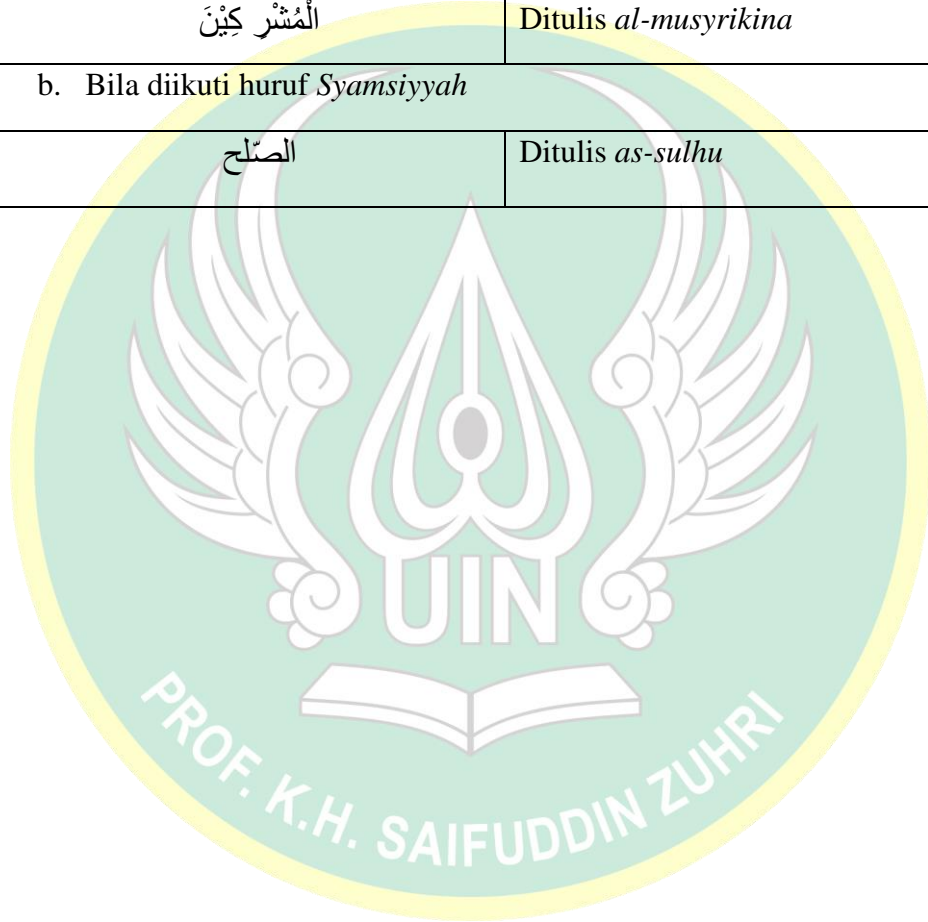
5. Kata Sandang Alif + Lām

a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

المتّقين	Ditulis <i>al-muttaqina</i>
المُشْرِكِينَ	Ditulis <i>al-musyrikina</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

الصّٰلِح	Ditulis <i>as-sulhu</i>
----------	-------------------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan segala pertolongan maupun keridhaan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan *Easy wadiah* di Era *New normal* Studi Kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggung jawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto

4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M. Si., Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
7. Muhammad Wildan S.E.Sy.,M.Sy. selaku dosen pembimbing, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto
9. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto
10. Kedua orang tua saya yang saya sayangi dan cintai Bapak Wahyudin dan Ibu Miskiyah, adik saya Restu Handayani dan seluruh keluarga besar. Terima kasih atas doa yang tidak henti diberikan serta dukungan maupun motivasi yang diberikan sampai saat ini.
11. Teman – teman seperjuangan jurusan perbankan syariah A angkatan 2017 yang telah memberikan cerita selama empat tahun dan kehangatan kekeluargaan yang ada.
12. Kepada teman saya Istinganah dan Ernawati, Nurul Pangesti, Meidina Ayu Laraswati, Elsa Yulinasari, Leli Afifah, Nandita Ferasta Syaifuddin, Estri Isnaena, Dias Afritasari, dan Fajri Sri Utari terima kasih kepada kalian semua sudah menjadi acuan dan penyemangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Untuk teman-teman PSY A yang belum lulus, saya ucapkan semangat terus dan jangan pantang menyerah.
14. Terimakasih juga saya sampaikan kepada Kepala Kantor pelayanan perbendaharaan negara (KPPN) Banjarnegara serta seluruh Pejabat,

Karyawan serta PPNPN yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk bekerja dan juga menyelesaikan penelitian ini.

15. Tidak lupa untuk Mba Allya Kusumaningtyas dan Pak Langgeng Wahyu Pamungkas yang selalu memberikan motivasi kepada saya agar cepat menyelesaikan penelitian ini dan yang selalu mendengarkan keluh kesah saya setiap hari.

16. Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 21 Juni 2021

Penulis,



Lisa Wulandari
NIM. 1717202029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Penelitian Terdahulu	14
F. Sistematika Penelitian	20
BAB II : LANDASAN TEORI	21
A. Kajian Teori	21
B. Kajian Teologis	39
BAB III : METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Subjek dan Objek Penelitian	41
D. Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	46

B. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Gatot Subroto.....	47
C. Visi dan Misi.....	49
D. Struktur Organisasi Perusahaan.....	50
E. Tugas Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap.....	51
F. Produk Perusahaan.....	53
G. Hasil Penelitian.....	62
BAB V : PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nasabah Tabungan BSI KCP Cilacap Gatot Subroto	4
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Cilacap	50
Tabel 4. 2 BSI Tabungan <i>Easy wadiah</i>	55
Tabel 4. 3 BSI Tabungan <i>Easy Mudharabah</i>	55
Tabel 4. 4 BSI Tabungan Bisnis	56
Tabel 4. 5 Perbedaan Kebijakan Strategi Pemasaran.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Penelitian

Lampiran 1. 1 Pedoman Wawancara	80
---------------------------------------	----

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2. 1 Dokumentasi Wawancara	81
---	----

Lampiran 2. 2 Dokumentasi Penelitian	83
--	----

Lampiran 2. 3 Fatwa DSN MUI No. 2 Tahun 2000	85
--	----

Lampiran 3. Surat – Surat Pendukung

Lampiran 3. 1 Surat Permohonan Izin Riset Individual	89
--	----

Lampiran 3. 2 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi	90
--	----

Lampiran 3. 3 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi	91
---	----

Lampiran 3. 4 Rekomendasi Seminar Proposal	92
--	----

Lampiran 3. 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal	93
---	----

Lampiran 3. 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	94
---	----

Lampiran 4. Sertifikat – Sertifikat

Lampiran 4. 1 Sertifikat PPL	95
------------------------------------	----

Lampiran 4. 2 Sertifikat KKN	95
------------------------------------	----

Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi	96
---	----

Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme	98
---	----

Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	99
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Kemudian dapat diartikan secara sederhana, Bank merupakan lembaga yang menjembatani antara pemilik modal sebagai pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada pihak yang kekurangan dana.

Sedangkan Bank Syariah atau Bank Islam sendiri merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl' wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), *universalisme* (alamiah), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan obyek yang haram.

Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan utama dalam dunia perbankan. Tanpa adanya dana, bank tidak akan beroperasi layaknya lembaga keuangan pada umumnya. Penghimpunan dana oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap salah satunya diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BSI untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Tentunya nasabah memiliki pertimbangan tersendiri dalam hal memilih produk tabungan bank syariah

yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, pihak marketing sangatlah diharapkan kontribusinya dalam memasarkan produk bank syariah guna menambah jumlah nasabah suatu bank. Apalagi dalam kondisi *new normal* seperti sekarang ini, semakin menjadi tantangan bagi manajer marketing dalam mengambil keputusan.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI sebagai bank dengan wajah baru tentunya harus berkomitmen untuk selalu berinovasi serta bertransformasi memberikan kinerja dan layanan yang lebih baik, di sisi lain Bank Syariah Indonesia juga memilikitantanganyaitucaramengenalkanproduk yang merekamiliki. Produk yang sebelumnya merupakan produk yang ada di tiga Bank Syariah kini digabung menjadi satu baik produk tabungan maupun pembiayaan dari BSI.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. merupakan salah satu institusi menyabet penghargaan Bank terbaik di sektor bank syariah dalam ajang Bisnis Indonesia Award atau BIA 2021, yang digelar secara virtual 15 September 2021. Bisnis Indonesia Award adalah kegiatan tahunan dari harian Bisnis Indonesia. Pelaksanaan BIA 2021 merupakan yang ke-19 sejak pertama kali dilaksanakan pada 2002.

BIA adalah penghargaan dari Harian Bisnis Indonesia, sebagai navigasi bisnis terpercaya, terhadap pelaku bisnis di Indonesia, khususnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Bisnis Indonesia Award dalam pelaksanaannya menggunakan tema tertentu yang ditentukan oleh redaksi Harian Bisnis Indonesia, berdasarkan pertimbangan tren bisnis dan ekonomi yang menjadi fokus perhatian redaksi selama periode award berlangsung. Periode yang dimaksud dalam ajang BIA 2021 adalah Laporan Keuangan Periode Tahun 2018 sampai dengan 2020. Tahapan seleksi penentuan pemenang terbagi dalam tiga tahap. Pertama, screening yang bertujuan menyeleksi nominee berdasarkan kriteria tertentu. Kedua, seleksi

kuantitatif. Lima perusahaan yang lolos akan diajukan ke tahap kualitatif. Tahapan terakhir adalah seleksi kualitatif yang bertujuan menentukan satu pemenang penerima award berdasarkan pertimbangan para dewan juri. (Data diakses pada 9 November 2021 dari (<https://www.bankbsi.co.id>)).

Bank Syariah Indonesia KCP Gatot Subroto merupakan ex dari BRI Syariah KCP Cilacap. Setelah adanya merger, tentunya produk-produk yang ada di BRI Syariah KCP Cilacap sudah berganti menjadi produk Bank Syariah Indonesia baik itu pembiayaan maupun dari sisi tabungan. Sebagai bagian dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), BSI KCP Cilacap Gatot Subroto memiliki salah satu produk tabungan yang menjadi unggulan karena tidak memiliki biaya administrasi bulanan atau Rp 0,- yaitu Tabungan Easy Wadi'ah. Berdasarkan BSI, Tabungan Easy Wadi'ah merupakan tabungan berprinsip wadi'ah dengan akadnya *wadi'ah yad-dhamanah* yang berarti dana yang disimpan atau dititipkan oleh nasabah boleh dimanfaatkan oleh BSI (bankbsi.co.id). Berbeda dengan akad *wadi'ah yad-amanah* dimana akad ini merupakan titipan murni yang artinya pihak bank tidak boleh memanfaatkan dana yang dititipkan oleh nasabah.

Di sisi lain, ketika terjadi pandemi seperti *Covid-19* ini, masyarakat harus menerapkan protokol kesehatan serta melakukan *social distancing*. Sehingga hal itu membentuk era normal baru, maka BSI KCP Cilacap Gatot Subroto dalam melaksanakan strategi pemasarannya perlu menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Berikut merupakan tabel pertumbuhan nasabah tabungan BSI KCP Cilacap Gatot Subroto selama empat tahun terakhir :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Nasabah Tabungan BSI KCP Cilacap Gatot Subroto

Periode	Jumlah Nasabah	Tabungan <i>Easy wadiah/ Faedah</i>	Tabungan <i>Easy Mudharabah</i>
2018	1300	896	247
2019	1800	1500	298
2020	2500	2040	351
2021	3500	2856	450

Sumber :BSI KCP Cilacap Gatot Subroto, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap tahun terjadi kenaikan jumlah nasabah yang cukup banyak dibanding tahun sebelumnya. tercatat berhasil membukukan pertumbuhan tabungan sebesar 136% pada akhir periode 2020 saat terjadi pandemi dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Padahal fakta yang ada di lapangan, tidak ada marketing khusus untuk *funding* di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto. Namun mereka berhasil melampaui target dari perolehan tahun sebelumnya yakni 19,0 M menjadi 22,3 M (BSI KCP Cilacap Gatot Subroto, 2021). Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto, padahal di kantor cabang lain memiliki *marketing* yang berfokus untuk pengumpulan dana atau *funding*. Pada umumnya semua nasabah pembiayaan akan disarankan untuk membuka tabungan *easy wadiah*, akan tetapi semua tergantungan keputusan yang diambil nasabah akan memilih tabungan dalam akad *wadiah* yang mana tidak ada administrasi bulanan namun tidak mendapat imbal hasil, ataukah memilih akah *mudharabah* yang memiliki administrasi bulanan serta akan mendapatkan imbal hasil.

Era *New normal* merupakan masa dimana masyarakat mulai beraktifitas normal kembali, namun dengan protokol kesehatan yang ketat. Kehidupan di era ini diizinkan pemerintah agar perekonomian bisa kembali berjalan walaupun tidak seperti biasanya. Tentu saja kondisi ini mengubah perilaku masyarakat dan perilaku normal seperti sebelum terkena wabah *corona*, menjadi masyarakat yang berdampingan dengan *corona*. Era ini juga membuat masyarakat lebih berhati-hati

dalam mengatur keuangan, maupun memutuskan bank mana yang akan mereka pilih untuk mengelola kondisi keuangan mereka.

Hal ini tentunya menjadi peluang dan tantangan sendiri bagi perbankan syariah, terutama manajer *marketing* untuk semakin menambah jumlah nasabah bank syariah khususnya tabungan. Lalu bagaimana cara memasarkan produk perbankan syariah yang tepat di era *new normal* ini ? Maka dari itu berdasarkan hal di atas, koordinator *marketing* harus bisa menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk, dan melakukan dengan media promosi yang dilakukan dengan berbagai cara tentunya dengan memperhatikan protokol kesehatan. Hal itu semua dilakukan pihak pemasaran untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Pokok permasalahan yang terjadi di lapangan adalah, bank syariah memiliki peluang yang cukup besar dari segi pasar sasaran. Akan tetapi, potensi pasar tersebut belum merespon secara maksimal, sehingga yang terjadi adalah pangsa pasar bank syariah secara nasional belum seberapa apabila dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Sebagian besar masyarakat yang notabene muslim, masih loyal dengan produk dan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank konvensional. Maka, diperlukan strategi yang efektif untuk mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto yang berada di Kabupaten Cilacap, yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang keuangan bank. Dalam kegiatannya seorang koordinator *marketing* dan anggotanya di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto, harus bisa melakukan strategi pemasaran yang maksimal, dan merebut hati masyarakat guna untuk mendapatkan nasabah, terkait pentingnya nasabah tabungan untuk bank tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dikaji tema di atas dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN *EASY WADIAH* DI ERA *NEW NORMAL* (STUDI KASUS BSI KCP CILACAP GATOT SUBROTO)**” mengingat pentingnya nasabah tabungan di perbankan syariah.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari timbulnya salah penafsiran dalam memahami topik dalam penelitian, maka untuk memperjelas istilah-istilah kunci dalam pengambilan judul penelitian ini, penulis akan memberikan batasan istilah yang terkandung dalam judul tersebut sebagai berikut:

1. Analisis

Menurut Komaruddin (2001:53) pengertian analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah kegiatan berfikir guna memecahkan masalah sampai menemukan kesimpulan dari permasalahan tersebut.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” yang memiliki arti “*general ship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana dalam memenangkan perang. Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Sedangkan secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran

dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.

b. Pemasaran

Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan *sales* atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran, dan pemasar.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

3. Tabungan *Easy wadiah*

Dalam dunia perbankan, tabungan merupakan hal yang sangat berperan penting demi keberlangsungan kegiatan operasional suatu lembaga keuangan atau bank. Tabungan merupakan simpanan pada bank

yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh suatu bank. Penarikan biasanya dapat dilakukan menggunakan buku tabungan atau dengan menggunakan kartu ATM, namun sekarang juga terdapat fitur baru yang bias melakukan penarikan tanpa kartu yaitu menggunakan mobile banking sesuai ketentuan suatu bank.

Tabungan wadiah merupakan tabungan nasabah dengan akad wadiah atau titipan. Wadiah berasal dari kata *al-wadi'ah* yang artinya titipan murni atau amanah yang diberikan oleh pihak satu kepada pihak yang lain. Wadiah secara bahasa adalah meninggalkan atau meletakkan, meninggalkan disini artinya mempercayakan sesuatu kepada orang lain untuk dijaga. Sedangkan secara istilah wadiah memberikan kekuasaan kepada orang lain untuk menjaga hartanya secara terang-terangan atau dengan isyarat yang semakna dengan itu.

Berbeda dengan tabungan Mudharabah yang setiap akhir bulan nasabah akan mendapatkan bagi hasil, karena tujuan dari tabungan mudharabah yaitu untuk berinvestasi. Sedangkan tabungan wadiah bertujuan untuk menitipkan harta nasabah kepada bank, sehingga tidak ada bagi hasil yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah. Sebagai mana dijelaskan dalam Q.S An-Nisa [4] : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

Artinya: Hai orang-orang beriman !Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamemu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu.....

Ada 2 (dua) jenis akad wadiah yaitu pertama wadiah yad amanah adalah jenis titipan dimana pihak yang ditiptkan dana (Bank) tidak boleh memanfaatkan uang tersebut sampai diambil kembali oleh nasabah. Kedua *wadiah yad dhamanah* dimana pihak bank boleh memanfaatkan dana titipan dari para nasabah sebelum diambil oleh yang bersangkutan. Hal ini sesuai

dengan Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 (terlampir). Sebagai mana dijelaskan dalam Q.S Al-Ma'idah [5] : 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ...

Artinya : Hai orang-orang beriman !Penuhilah akad-akad itu.....

Tabungan BSI *Easy wadiah* adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Namun, penarikan tabungan pada Produk BSI sudah bisa dilakukan penarikan tanpa kartu ATM. Penarikan yang dimaksud dapat dilakukan dengan menggunakan *mobile banking* yang kemudian nasabah dapat mengambilnya melalui mesin ATM atau Indomaret menggunakan nomor kode yang tertera di aplikasi BSI *Mobile*.

1. Era *New normal*

New normal merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kondisi yang berbeda dengan kondisi sebelumnya yang pada akhirnya akan menjadi suatu hal lumrah yang baru. *New normal* hadir untuk memastikan respons berbagai aspek dalam masyarakat yang dimulai dari makro, meso, dan mikro dan efisiensi adaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Hal ini akan memastikan kesiapan masyarakat dalam membangun kembali apa yang telah dibuat runtuh oleh suatu krisis maupun pandemi dengan kondisi yang lebih kuat (Buheji & Ahmed, 2020). Sebenarnya, *new normal* merupakan istilah yang telah digunakan jauh sebelum terjadinya *covid-19*, yang dimana istilah tersebut muncul pada sektor ekonomi setelah terjadinya krisis ekonomi. Walaupun dalam konteks pandemi, *new normal* juga diartikan sebagai perubahan yang terjadi pada perilaku manusia yang akan terjadi pada pasca pandemi *covid-19*, dimana manusia akan cenderung lebih membatasi sentuhan fisik dan juga akan cenderung lebih berjauhan dengan sesama (Griffith, 2020).

Di Indonesia, wacana pemberlakuan *New normal* diawali lewat rencana relaksasi Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB hingga pemberian izin bagi penduduk berusia dibawah 45 tahun untuk beraktivitas di luar rumah kembali. Bagi Pemerintah Indonesia, *new normal* merupakan skenario untuk memperbaiki keadaan sosial-ekonomi dengan tetap menekankan pemberlakuan protokol kesehatan secara ketat (Putsanra, 2020).

Dalam PP dan Keppres itu diatur mengenai strategi pemerintah dalam menangani penyebaran virus *covid-19* di Indonesia. Pada prinsipnya pembatasan tersebut hanya berlaku untuk aktivitas tertentu saja di suatu wilayah yang terduga terinfeksi *covid-19*. Tujuannya untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Covid-19*. Masyarakat masih dapat melaksanakan kegiatan sehari-hari dengan pembatasan-pembatasan tertentu.

Secara teknis jenis kegiatan masyarakat yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No. 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB sebagai Percepatan Penanganan *covid-19* antara lain meliputi meliburkan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan keamanan. Pemerintah juga menegaskan perbedaan PSBB dengan karantina wilayah dimana masyarakat tidak diperkenankan untuk beraktivitas di luar rumah.

PSBB diterapkan pertama kali di Provinsi Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta pada tanggal 10 April 2020 dimana Jakarta merupakan episentrum wabah *Covid-19* di Indonesia. Jakarta sendiri bersama beberapa kabupaten dan kota di Indonesia sudah melakukan kebijakan darurat wabah *Covid-19* secara lokal dengan memberlakukan libur sekolah untuk sekolah negeri dan himbauan untuk sekolah swasta, pembatasan transportasi umum milik pemda,

menutup tempat wisata milik pemda, menghimbau agar kantor-kantor baik pemerintah pusat maupun swasta agar melakukan pekerjaan di rumah (*work from home*) dan beberapa kebijakan lain yang masih merupakan lingkup kewenangan pemerintah daerah.

PSBB diberlakukan tidak seragam di Indonesia, salah satu yang berbeda dengan karantina wilayah. Modifikasi kebijakan Ini diharapkan dapat tetap menghidupkan perekonomian tetapi dapat optimal dalam memutus rantai penyebaran virus corona.

Kebijakan PSBB secara umum diterapkan melalui perluasan pemberlakuan libur sekolah baik negeri maupun swasta, menutup tempat-tempat wisata/hiburan dan perbelanjaan secara keseluruhan, menerapkan kebijakan bekerja di rumah untuk kantor-kantor yang bukan termasuk sektor penting, serta pembatasan lainnya yang diperlukan dalam memutus penularan wabah corona ini.

Pada 28 Mei 2020 Pemerintah Pusat melalui Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas pada 28 Mei 2020 dalam *jumpa pers* bersama Menteri Luar Negeri Retno Marsudi dan Tim Pakar Gugus Tugas Penanganan *Covid-19*, menyampaikan Protokol Masyarakat Produktif dan Aman *Covid-19* menuju Normal Baru (*new normal*), hidup berdampingan dengan *Covid-19*. Pemerintah menyebutnya 'Penyesuaian PSBB', dimana sedang disusun kriteria dan langkah-langkahnya, serta menentukan bagaimana penyesuaian PSBB diberlakukan. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas, Suharso Monoarfa, menjelaskan bahwa berdasarkan berbagai studi tentang pengalaman berbagai negara yang berhasil menangani pandemi *Covid-19*, ada beberapa prasyarat agar masyarakat dapat produktif tetapi keamanan dari bahaya *Covid-19* tetap terjamin, yaitu:

- a. penggunaan data dan ilmu pengetahuan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk Penyesuaian PSBB

- b. Penyesuaian PSBB dilakukan secara bertahap dan memperhatikan zona
- c. Penerapan protocol kesehatan yang lengkap
- d. *Review* pelaksanaan Penyesuaian PSBB yang dimungkinkan adanya pemberlakuan kembali PSBB dengan efek jera yang diberlakukan secara ketat apabila masyarakat tidak disiplin dalam beraktivitas.

Panji Hadisoemarto (2020), *epidemiolog* Universitas Padjadjaran dalam artikelnya yang dipublikasikan Majalah Tempo (30/05/2020) mengingatkan tentang risiko ledakan kasus *Covid-19* yang akan selalu ada. Sebabnya ada dua hal, yaitu: (1) kasus yang menjadi sumber penularan; dan (2) orang rentan yang menjadi sasaran penularan. Menurut Hadisoemarto, kerentanan populasi akan bahaya *Covid-19* belum akan berkurang secara signifikan kecuali jika ada perkembangan drastis tentang ditemukannya vaksin dan setidaknya digunakan oleh 60 persen populasi rentan.

Sejalan dengan pemerintah dan WHO, Hadisoemarto menambahkan tentang kebutuhan akan sistem surveilans dan pemeriksaan laboratorium yang kuat. Sementara dengan kapasitas Indonesia yang sangat terbatas dalam menghadapi virus yang serba baru ini, dimana negara-negara maju dengan sistem kesehatan yang kuat juga kewalahan, perlu disadari bahwa hidup normal baru bukanlah hidup berdampingan, apalagi berdamai dengan *Covid-19*. Hidup normal baru adalah kehidupan dimana manusia selalu dihadapkan adanya ancaman *Covid-19*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan terhadap produk tabungan *easy wadiah* di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto?

2. Apa saja kendala dalam memasarkan tabungan *easy wadiah* serta bagaimana cara menangani kendala tersebut (Studi Kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto) ?

D. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji secara lebih mendalam tentang apa saja strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah tabungan *easy wadiah* khususnya di era *new normal* pada BSI KCP Cilacap Gatot Subroto. Kemudian, penulis akan menganalisis kendala-kendala apa saja yang dihadapi BSI KCP Cilacap Gatot Subroto dalam memasarkan tproduk tabungan *easy wadiah* serta solusi untuk mengatasi kendala tersebut.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah sebagai wacana dan terobosan baru dalam ilmu ekonomi Islam, khususnya yang memiliki kaitan dengan sektor peningkatan perekonomian dan pengetahuan mengenai perbankan syariah sebagai upaya menambah khazanah keilmuan

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang terkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *pertama*, pembaca dapat memahami bagaimana strategi pemasaran yang tepat dilakukan bank syariah di era *new normal* seperti sekarang. *Kedua*, untuk menambah perbendaharaan karya ilmiah program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Saizu Purwokerto. *Ketiga*, hasil penelitian ini nantinya diharapkan menjadi rujukan bagi akademisi, pemerintah, ataupun lembaga terkait guna memajukan sektor perekonomian.

3. Manfaat bagi Kampus

Untuk menambah daftar bacaan dan bahan rujukan pengetahuan maupun referensi bagi Mahasiswa lain.

E. Penelitian Terdahulu

Secara umum penelitian terdahulu adalah sumber lampau penelitian yang relevan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti atau kajian tentang ada atau tidaknya studi, buku, atau makalah yang sama atau mirip dengan judul permasalahan yang penulis susun. Adapun penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran bank syariah atau yang sejenisnya dan relevan dengan penelitian penulis baik secara teori, subjek dan objek penelitian, dan analisis adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian tentang Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik yang ditulis oleh Moh. Subhan Z.A. Dalam penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT. Dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Amanah Sejahtera antara lain yaitu segmentasi yang diterapkan didasarkan pada faktor sosio ekonomi yaitu segmentasi yang didasarkan pada variabel agama. Target pasar yang mereka bidik juga semuanya merupakan masyarakat muslim di berbagai kelas ekonomi untuk produk pendanaannya dan kelas bawah untuk penyaluran dana. Selain melakukan strategi pemasaran, penelitian ini juga melakukan *marketing tactic* melalui diferensiasi produk, diferensiasi SDM, serta adanya diferensiasi citra perusahaan. Kemudian adanya marketing value atau nilai pemasaran yaitu penggunaan merk, pelayanan, dan proses.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Encep Saepudin dan Safitri Mukarromah yang berjudul *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas*. Penelitian ini dilakukan guna memperoleh data pemasaran berupa promosi di koran dari lima bank di Banyumas yakni Bank BMI, Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Jateng Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah. Lalu kemudian dilakukan pendekatan apakah promosi di koran bagi bank syariah efektif atau tidak.

Ketiga, penelitian oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*. Kesimpulan penelitian ini

yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau *price*. Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran di era *new normal* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan khususnya tabungan *easy wadiah*.

Keempat, penelitian oleh Didit Supriyadi yang berjudul *Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Iq Maslahah Di Bank Bjb Syariah Kcp Cianjur*. Penelitian tersebut hanya menguji pengaruh *self promotion* dan pemilihan lokasi terhadap jumlah nasabah tabungan iB Maslahah. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran di era *new normal* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan *easy wadiah*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dwita Darmawati Dan Ekaningtyas Widyastuti yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (Kasus Di Kabupaten Banyumas)*. Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian merupakan nasabah dari berbagai bank syariah di Purwokerto sebagai sampel yang kemudian dianalisis masing-masing strategi pemasaran pada setiap Bank. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada fokus analisis strategi pemasaran yang hanya dilakukan oleh BSI KCP Cilacap Gatot Subroto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwita dan Ekaningtyas menggunakan pendekatan kuantitatif.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Irfan Harmoko yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk-produk bank syariah secara umum. Sementara penelitian ini fokus pada strategi pemasaran untuk produk tabungan *easy wadiah* di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto, sehingga lebih khusus dan terperinci.

Ketujuh, penelitian oleh Nurul Rozani yang berjudul *Strategi Pemasaran Dan Prosedur Pembiayaan Murabahah Pada BMT Tumang Cabang Grabag* yaitu sebuah yang dilakukan dengan menggunakan konsep *marketing mix 4P*, sedangkan penelitian ini lebih variatif lagi menggunakan teori *marketing mix 7P* yakni *7P* (*products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan Sri Purwati Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Bentur Bandar Lampung). Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pembiayaan murabahah dan penelitian berlokasi di Bandar Lampung.

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Moh. Subhan Z.A, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik"	Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Amanah Sejahtera antara lain yaitu segmentasi yang diterapkan didasarkan pada faktor sosio ekonomi yaitu segmentasi yang didasarkan pada variabel agama. Target pasar yang mereka bidik juga semuanya merupakan masyarakat muslim di berbagai kelas ekonomi untuk produk pendanaannya dan kelas bawah untuk penyaluran dana. Kemudian adanya <i>marketing value</i> atau	Metode yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, bedanya penelitian sebelumnya menggunakan metode SWOT dalam menganalisis data sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Reduksi Data, Penyajian Data, Verifikasi, serta penyimpulan atau <i>conclusion</i>).

		nilai pemasaran yaitu penggunaan merk, pelayanan, dan proses.	
2.	Encep Saepudin, Safitri Mukarromah, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas”	Dari ke 5 bank yakni Bank BMI, Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Jateng Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah. Ada tiga bank yang memanfaatkan media di koran Radar Banyumas namun hanya berita dan bukan promosi. Sementara hanya ada satu bank yang mempromosikan lewat Satelit Pos yakni Bank Jateng Syariah sebanyak satu kali.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada fokus penelitian. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang digunakan salah satu bank syariah, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada strategi promosi media koran dengan membandingkan lima bank syariah.
3.	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”	Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau <i>price</i> .	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran di era <i>new normal</i> dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan <i>easy wadiah</i> . Sedangkan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada salah satu produk pembiayaan.

4.	Didit Supriyadi, "Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Masalah Di Bank Bjb Syariah Kcp Cianjur"	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan bahwa <i>Self Promotion</i> dan pemilihan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap jumlah nasabah tabungan iB Masalah di Bank bjb Syariah KCP Cianjur. Hal ini memperkuat teori-teori sebelumnya tentang <i>Self Promotion</i> dan pemilihan Lokasi terhadap jumlah nasabah.	Penelitian tersebut hanya menguji pengaruh <i>self promotion</i> dan pemilihan lokasi terhadap jumlah nasabah tabungan iB Masalah. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran di era <i>new normal</i> dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan <i>easy wadiah</i> .
5.	Dwita Darmawati dan Ekaningtyas Widyastuti, "Analisis Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (Kasus Di Kabupaten Banyumas)"	Fokus penelitian merupakan nasabah dari berbagai bank syariah di Purwokerto sebagai sampel yang kemudian dianalisis masing-masing strategi pemasaran pada setiap Bank. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada fokus analisis strategi pemasaran yang hanya dilakukan oleh BSI KCP Cilacap Gatot Subroto.	Penelitian yang dilakukan oleh Dwita dan Ekaningtyas menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
6.	Irfan Harmoko, SE.I, MM1, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional"	Sampai dengan saat ini, pangsa pasar bank syariah tergolong masih kecil, yaitu 5,57 % dari pangsa pasar industri perbankan nasional. Hal ini cukup ironi, mengingat Indonesia adalah Negara dengan	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk-produk bank syariah secara umum. Sementara penelitian ini fokus pada strategi pemasaran untuk produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI KCP

		mayoritas penduduknya adalah muslim, sehingga diperlukan strategi yang efektif guna meningkatkannya.	Cilacap Gatot Subroto, sehingga lebih khusus dan terperinci.
7.	Nurul Rozani, "Strategi Pemasaran Dan Prosedur Pembiayaan Murabahah Pada BMT Tumang Cabang Grabag"	Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Tumang menggunakan <i>marketing mix</i> 4P (<i>product, price, place, promotion</i>). Sedangkan prosedur produk pembiayaan murabahah pada BMT Tumang bisa melalui 4 tahapan yakni : tahap permohonan pembiayaan, tahap Analisa, tahap pencairan, serta tahap angsuran.	Penelitian oleh Nurul Rozani dengan menggunakan konsep <i>marketing mix</i> 4P, sedangkan penelitian ini menggunakan teori <i>marketing mix</i> 7P yakni (<i>products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence</i>)
8.	Sri Purwati "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicilan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Bentur Bandar Lampung)"	Dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian tersebut pihak bank menggunakan metode canvassing atau silaturahmi dengan mempresentasikan produk yang dimiliki kepada instansi-instansi, dan penawaran secara langsung dengan mengembangkan konsep <i>marketing mix</i> 4P.	Fokus Penelitian dan Lokasi Penelitian Berbeda dengan Penulis

F. Sistematika Penulisan

Bagian awal dari skripsi ini berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman abstrak, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian utama skripsi ini diuraikan dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, bagian ini memaparkan teori yang terkait dengan strategi pemasaran yang akan menjadi analisis untuk mengkaji strategi pemasaran dalam upaya menambah jumlah nasabah *easy wadiah* tabungan di era *new normal* pada BSI KCP Cilacap Gatot Subroto.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, metode penelitian data, sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN PEMBAHASAN, meliputi pertama gambaran umum dan struktur organisasi BSI KCP Cilacap Gatot Subroto, hasil penelitian, serta pembahasan tentang hasil penelitian yang didapatkan.

BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Sedangkan bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” yang memiliki arti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana dalam memenangkan perang. Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Sedangkan secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.

b. Pemasaran

Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan *sales* atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan

kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran, dan pemasar.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 7) konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah :

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia, Sifat dari kebutuhan adalah Sunatullah, artinya sudah terbangun dalam diri manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumberdaya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang ingin memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Dengan

keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli

2) Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran jasa.

3) Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh

konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran disini dapat juga bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Supaya muncul suatu potensi pertukaran maka lima persyaratan berikut harus dipenuhi :

- a) Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
- b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- c) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- d) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
- e) Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.

5) Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan

menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna termasuk distributor, sub distributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6) Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar. Bagi perusahaan kegiatan pemasaran itu merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba.

Pada dasarnya pengertian konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank berorientasi pada konsumen (nasabah). Dasar pemikirannya bagaimana caranya aktivitas pemasaran bank dapat dilaksanakan berdasarkan suatu falsafah yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggungjawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan. Konsep pemasaran bank mengandung arti:

- a) Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab
- b) Berorientasi pada nasabah di satu pihak
- c) Menguntungkan perusahaan di lain pihak

Dari penjelasan ini, dapat diambil pengertian bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah upaya mengidentifikasi manusia untuk memenuhi kebutuhannya, baik barang atau jasa, melalui proses pertukaran atau jual beli. Sedangkan pemasaran sendiri memiliki cakupan makna yang lebih luas daripada kegiatan sales atau penjualan.

Sedangkan strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sikap seni dan ilmu yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin dan dijadikan sebagai rencana untuk membagi sebuah kekuatan dalam pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan yang ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan-persaingan yang selalu berubah. Dari pengertian tersebut strategi pemasaran dapat diartikan sebagai hubungan antara satu aspek dan aspek lainnya yang saling berkaitan dan berhubungan untuk saling melengkapi antara aspek satu dengan yang lainnya, supaya dapat tepat dengan sasaran yang dituju dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi

pemasaran dapat juga diartikan sebagai kumpulan kegiatan sistematis sebagai alat untuk mencapai keutamaan yang masuk akal sehingga menjadi alat yang berkelanjutan dan dapat berjalan secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*).

c. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Tujuan utama strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitatif artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Kegiatan promosi dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan dalam menunjang proses bisnis yang menjadi tujuan utama perusahaan, sehingga diharapkan bisnis akan berjalan dengan baik. Sedangkan secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*)
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara komprehensif. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini adalah kepuasan nasabah dalam dunia perbankan :

a) *Tangles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu bukti fisik ini harus terlihat menarik dan modern. Dalam hal ini strategi penentuan lokasi, *lay out* ruangan sangat menentukan dalam menampilkan ciri khas dari sebuah bank, dan kenyamanan nasabah di dalam bank harus diperhatikan.

b) *Responsitivitas*

Adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Agar lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya. Jadi setiap karyawan bank tidak hanya bagian *customer service* semata yang memberikan tanggapan kepada nasabah, namun seluruh level karyawan dari level terendah sampai dengan level tertinggi harus mampu

memberikan tanggapan terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah bank.

c) *Assurance*

Jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Karyawan bank harus mengerti dan paham setiap produk yang dikeluarkan oleh bank, agar nasabah dapat mengerti penjelasan yang disampaikan oleh pihak bank dan yang loyal terhadap bank.

d) *Reliabilitas*

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Untuk mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Pada era kemajuan teknologi seperti saat ini, kecepatan, kemudahan, dan keakuratan dalam memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan sangat diperlukan. Nasabah akan mampu berpaling kepada bank yang lain apabila pelayanan yang diberikan lama.

e) *Empathy*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif, kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat.

d. *Bauran Pemasaran*

Dalam konsep pemasaran pada produknya, bank memiliki alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan yaitu bauran

pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable alat pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau lembaga sebagai alat pencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kasmir, 2003 : 11). Dalam manajemen pemasaran, terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran 7P (*products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*) (Kotler dan Amstrong: 2001).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Kotler, 2000:18). Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi :

1) Strategi Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang ada di pasar yang dapat ditawarkan dan menarik perhatian untuk dibeli, serta dapat dikonsumsi berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat (Kotler dan Keller, 2009).

2) Strategi harga (*price*)

Harga merupakan salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler dan Lee, 2007). Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah (Hamali, 2016) :

- a) Menentukan tujuan penetapan harga.
- b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar

d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

3) Strategi tempat (*place*)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi dengan pertimbangan seperti dekat dengan kawasan industri, lokasi perkantoran, lokasi pasar, pusat pemerintah, lokasi perumahan dan masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi, serta sarana dan prasarana seperti jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain (Hamali, 2016).

4) Strategi promosi (*promotion*)

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2002) strategi promosi merupakan sebuah program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan agar memberi peran pada kinerja laba jangka panjang. Dilakukannya kegiatan promosi tentunya harus memiliki tujuan yang jelas, antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2009):

a) Modifikasi Tingkah Laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini

umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam kehidupan produk.

5) Orang (*people*)

Orang-orang dalam suatu organisasi dikenal dengan karyawan sebagai unsur bauran pemasaran, memahami perannya sebagai kontak pelanggan dan perusahaan. Agar pemasaran dapat dilakukan, diperlukan adanya pelatihan, pendidikan, serta diberikan berbagai motivasi bagi karyawan.

6) Proses (*process*)

Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk/jasa dibuat atau disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan serta berbagai persoalan keleluasan karyawan dalam pelayanan.

7) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir, dan sebagainya. Kondisi fisik tersebut yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari suatu produk yang akan ditawarkan.

Mengacu pada hal tersebut jika diselaraskan dengan ajaran agama Islam dapat mengacu kepada Firman Allah SWT dalam Surat al-Kahfi ayat 7 yang berbunyi:

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لِّهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

Artinya : “Sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya agar kami menguji mereka siapakah diantara mereka yang terbaik perbuatannya”.

2. Tabungan *easy wadiah*

Tabungan *easy wadiah* merupakan tabungan dengan akad jual beli wadiah atau titipan dimana nasabah menitipkan dananya kepada bank. Akad merupakan kesepakatan yang dicapai oleh kedua belah

pihak. Tanpa adanya suatu akad dalam Islam maka kegiatan jual beli dinilai tidak sah. Oleh karenanya dalam bertransaksi harus ada rukun akad jual beli menurut jumhur ulama ada empat yaitu :

a. Akad (*ijab qobul*)

Akad merupakan syarat wajib suatu transaksi jual beli, tanpa adanya akad maka suatu transaksi dinilai tidak sah dalam islam. Saat pengucapan akad dalam dunia perbankan biasanya dilakukan secara langsung bertatap muka, kemudian juga saling berjabat tangan sebagai pertanda bahwa penjual dan pembeli saling menyetujui kesepakatan tersebut. Selain bertatap muka secanilaira langsung, akad juga dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Dengan cara tulisan
- 2) Dengan menggunakan isyarat, misalnya dilakukan oleh orang bisu atau tuli
- 3) Dengan cara *ta'ahi* (saling memberi) seperti halnya kegiatan *barter*
- 4) Dengan lisan *al-hal*, Sebagian ulama mengatakan “apabila seseorang meninggalkan barang-barang yang dihadapkan orang lain kemudian orang itu pergi dan orang yang ditinggali barang itu berdiam diri saja maka hal itu dipandang telah ada akad *ida'* atau titipan dengan jalan *dalalah al-hal*.

b. Subjek (orang yang melakukan akad)

Dalam suatu akad sudah diharuskan ada yang berperan sebagai penjual dan pembeli. Akan lebih baik juga apabila akad dilakukan dengan bertatap muka supaya meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan. Subjek dalam akad terdiri dari penjual (*bai'*) dan pembeli (*mustari*). Kedua pihak tersebut harus memenuhi syarat antara lain :

- 1) Beragama islam
- 2) Berakal sehat, dalam hal ini orang yang berakal yakni orang yang dapat membedakan hal baik dengan hal buruk. Selain

itu pemilik bank sebagai pihak yang akan dititipi dana dari nasabah haruslah pintar agar menambah kepercayaan calon nasabahnya.

- 3) Dengan kehendak sendiri, bahwa dalam melakukan akad jual beli tidak mendapat paksaan melainkan atas kemauan sendiri
- 4) Baligh atau sudah dewasa, keduanya harus sudah memenuhi persyaratan sesuai peraturan yang berlaku tujuannya adalah supaya tidak mudah ditipu
- 5) Keduanya tidak mubazir, yaitu antara penjual dan pembeli bukanlah orang yang boros. Sebagaimana islam melarang manusia agar tidak berlebih-lebihan.

c. Objek

Syarat sah suatu akad yakni harus ada objek yang jelas, selain itu objek juga harus :

- 1) Bersih barangnya
- 2) Dapat dimanfaatkan
- 3) Milik pihak yang melakukan akad
- 4) Mengetahui
- 5) Barang yang diakadkan ada di tangan, maksudnya barang tersebut berada dalam kekuasaan sendiri
- 6) Mampu menyerahkan, maksudnya keadaan suatu barang bisa diserahkan terimakan oleh kedua pihak.

4. Nilai tukar pengganti barang

Yaitu sesuatu yang memenuhi itiga syarat ; “bisa menyimpan nilai atau *store of value*, bisa menilai dan menghargakan barang atau *unit of account*, dan bisa dijadikan alat tukar atau *medium of exchange*.

Pemasaran pada tahun 2020-2021 sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, karena dengan adanya pandemi *covid-19*. Banyak sektor usaha terdampak oleh wabah pandemi *covid-19*,

termasuk di dalamnya sektor perbankan. Oleh karena itu, agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah pandemi *covid-19* maka perbankan harus mengonversikan strategi pemasaran secara cermat, serta menggunakan strategi kreatif menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini.

5. Era *New normal*

New normal merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kondisi yang berbeda dengan kondisi sebelumnya yang pada akhirnya akan menjadi suatu hal lumrah yang baru. *New normal* hadir untuk memastikan respons berbagai aspek dalam masyarakat yang dimulai dari makro, meso, dan mikro dan efisiensi adaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Hal ini akan memastikan kesiapan masyarakat dalam membangun kembali apa yang telah dibuat *rubuh* oleh suatu krisis maupun pandemi dengan kondisi yang lebih kuat (Buheji & Ahmed, 2020). Sebenarnya, *new normal* merupakan istilah yang telah digunakan jauh sebelum terjadinya *covid-19*, yang dimana istilah tersebut muncul pada sektor ekonomi setelah terjadinya krisis ekonomi. Walaupun dalam konteks pandemi, *new normal* juga diartikan sebagai perubahan yang terjadi pada perilaku manusia yang akan terjadi pada pasca pandemi *covid-19*, dimana manusia akan cenderung lebih membatasi sentuhan fisik dan juga akan cenderung lebih berjauhan dengan sesama (Griffith, 2020).

Di Indonesia, wacana pemberlakuan *New normal* diawali lewat rencana relaksasi Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB hingga pemberian izin bagi penduduk berusia dibawah 45 tahun untuk beraktivitas di luar rumah kembali. Bagi Pemerintah Indonesia, *new normal* merupakan skenario untuk memperbaiki keadaan sosial-ekonomi dengan tetap menekankan pemberlakuan protokol kesehatan secara ketat (Putsanra, 2020).

Dalam PP dan Keppres itu diatur mengenai strategi pemerintah dalam menangani penyebaran virus *covid-19* di Indonesia. Pada prinsipnya pembatasan tersebut hanya berlaku untuk aktivitas tertentu saja di suatu wilayah yang terduga terinfeksi *covid-19*. Tujuannya untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Covid-19*. Masyarakat masih dapat melaksanakan kegiatan sehari-hari dengan pembatasan-pembatasan tertentu.

Secara teknis jenis kegiatan masyarakat yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No.9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB sebagai Percepatan Penanganan *covid-19* antara lain meliputi meliburkan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan keamanan. Pemerintah juga menegaskan perbedaan PSBB dengan karantina wilayah dimana masyarakat tidak diperkenankan untuk beraktivitas di luar rumah.

PSBB diterapkan pertama kali di Provinsi Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta pada tanggal 10 April 2020 dimana Jakarta merupakan episentrum wabah *Covid-19* di Indonesia. Jakarta sendiri bersama beberapa kabupaten dan kota di Indonesia sudah melakukan kebijakan darurat wabah *Covid-19* secara lokal dengan memberlakukan libur sekolah untuk sekolah negeri dan himbauan untuk sekolah swasta, pembatasan transportasi umum milik pemda, menutup tempat wisata milik pemda, menghimbau agar kantor-kantor baik pemerintah pusat maupun swasta agar melakukan pekerjaan di rumah (*work from home*) dan beberapa kebijakan lain yang masih merupakan lingkup kewenangan pemerintah daerah.

PSBB diberlakukan tidak seragam di Indonesia, salah satu yang berbeda dengan karantina wilayah. Modifikasi

kebijakan. Ini diharapkan dapat tetap menghidupkan perekonomian tetapi dapat optimal dalam memutus rantai penyebaran virus corona.

Kebijakan PSBB secara umum diterapkan melalui perluasan pemberlakuan libur sekolah baik negeri maupun swasta, menutup tempat-tempat wisata/hiburan dan perbelanjaan secara keseluruhan, menerapkan kebijakan bekerja di rumah untuk kantor - kantor yang bukan termasuk sektor penting, serta pembatasanlainnya yang diperlukan dalam memutus penularan wabah corona ini.

Pada 28 Mei 2020 Pemerintah Pusat melalui Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas pada 28 Mei 2020 dalam *jumpa pers* bersama Menteri Luar Negeri Retno Marsudi dan Tim Pakar Gugus Tugas Penanganan *Covid-19*, menyampaikan Protokol Masyarakat Produktif dan Aman *Covid-19* menuju Normal Baru (*new normal*), hidup berdampingan dengan *Covid-19*. Pemerintah menyebutnya 'Penyesuaian PSBB', dimana sedang disusun kriteria dan langkah-langkahnya, serta menentukan bagaimana Penyesuaian PSBB diberlakukan. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas, Suharso Monoarfa, menjelaskan bahwa berdasarkan berbagai studi tentang pengalaman berbagai negara yang berhasil menangani pandemi *Covid-19*, ada beberapa prasyarat agar masyarakat dapat produktif tetapi keamanan dari bahaya *Covid-19* tetap terjamin, yaitu:

- 1) Penggunaan data dan ilmu pengetahuan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk Penyesuaian PSBB
- 2) Penyesuaian PSBB dilakukan secara bertahap dan memperhatikan zona
- 3) Penerapan protokol kesehatan yang ketat
- 4) *Review* pelaksanaan Penyesuaian PSBB yang dimungkinkan adanya pemberlakuan kembali PSBB dengan efek jera yang

diberlakukan secara ketat apabila masyarakat tidak disiplin dalam beraktivitas.

Panji Hadisoemarto (2020), epidemiolog Universitas Padjadjaran dalam artikelnya yang dipublikasikan Majalah Tempo (30/05/2020) mengingatkan tentang risiko ledakan kasus *Covid-19* yang akan selalu ada. Sebabnya ada dua hal, yaitu:

- 1) Kasus yang menjadi sumber penularan
- 2) Orang rentan yang menjadi sasaran penularan. Menurut Hadisoemarto, kerentanan populasi akan bahaya *Covid-19* belum akan berkurang secara signifikan kecuali jika ada perkembangan drastis tentang ditemukannya vaksin dan setidaknya digunakan oleh 60 persen populasi rentan.

Sejalan dengan pemerintah dan WHO, Hadisoemarto menambahkan tentang kebutuhan akan sistem surveilans dan pemeriksaan laboratorium yang kuat. Sementara dengan kapasitas Indonesia yang sangat terbatas dalam menghadapi virus yang serba baru ini, dimana negara-negara maju dengan sistem kesehatan yang kuat juga kewalahan, perlu disadari bahwa hidup normal baru bukanlah hidup berdampingan, apalagi berdamai dengan *Covid-19*. Hidup normal baru adalah kehidupan dimana manusia selalu dihadapkan adanya ancaman *Covid-19*.

B. Kajian Teologis

1. Al Qur'an

Ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi wadiah yaitu:

a. Q.S An-Nisa [4] : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

Artinya: Hai orang-orang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamemu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu...

b. Q.S Al Baqarah [2] : 283 :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ أَنِمْ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝ ﴾

Artinya: “Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya”.

c. Q.S An-Nisa [6] : 283 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ﴾

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.

2. Al Hadist

a. Hadist Nabi Riwayat Ibnu Abbas

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَىٰ صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْئَلَ بِهِ بَحْرًا، وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا، وَلَا يَشْتَرِيَ بِهِ دَابَّةً ذَاتَ كَبِدٍ رَطْبَةً، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَأَجَازَهُ (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس).

Artinya: “Abbas bin Abdul Muthallib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharib-nya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya” (HR. Thabrani dari Ibnu Abbas)”.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Bila dilihat dari segi jenis penelitian, penelitian ini adalah termasuk penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dalam upaya untuk menyajikan dunia sosial maupun perspektifnya di dalam dunia dari segi konsep, perilaku, serta persoalan manusia yang diteliti (Moleong, 2012, hal. 182). Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan datang langsung ke lokasi yang beralamatkan di Jalan Gatot Subroto No. 57, Gunung Simpang, Tambaksari, Sidanegara, Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan BSI KCP Cilacap Gatot Subroto yang beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 57, Gunung Simpang, Tambaksari, Sidanegara, Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53211. Adapun waktu penelitian dilakukan bulan Februari sampai dengan Maret 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah benda, orang, atau tempat untuk mendapatkan data terhadap variabel yang dipermasalahkan. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah BSI KCP Cilacap Gatot Subroto.

2. Objek penelitian

Sedangkan objek penelitian dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah pihak marketing dan nasabah khususnya produk tabungan di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang memberikan data langsung yang asli, baik berbentuk dokumen maupun sebagai peninggalan lainnya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah menggunakan data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara serta dokumentasi.

Adapun wawancara dilakukan bersama pihak *marketing* bank terkait, dalam hal ini yaitu BSI KCP Cilacap Gatot Subroto. Topik wawancara sendiri akan berfokus pada masalah strategi pemasaran yang sedang digunakan, apakah masih relevan di tengah kondisi *new normal* ataukah dimungkinkan ada perubahan strategi pemasaran.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang memuat data pelengkap, atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder tersebut diambil dari buku-buku, jurnal, artikel, brosur, dan sebagainya.

Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah artikel, buku, serta jurnal ilmiah, yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Syariah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan melalui:

1. Metode Wawancara

Wawancara atau interiew adalah suatu metode untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Selain itu

wawancara juga mengandung pengertian percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2012, hal. 182). Ada 2 jenis yaitu:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2015, hal. 225).

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2015, hal. 233). Dalam hal ini penulis memiliki tujuan untuk mencari informasi yang relevan mengenai pemasaran produk tabungan di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu :

1) Aron Kuncoro, selaku Branch Manager

Penulis mencari informasi umum mengenai BSI KCP Cilacap Gatot Subroto, kebijakan yang diambil terkait pemasaran, serta kebijakan *layout* atau tatanan ruang, dan informasi mengenai karyawan BSI

2) Andita Fitriani, selaku Customer Service

Penulis menggali informasi berupa data jumlah pegawai serta jumlah nasabah, serta informasi mengenai produk-produk di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto

3) Rudy Susanto selaku Relationship Micro

Penulis mencari tahu data-data jumlah dan target *funding* serta *landing*, cara mencari nasabah baik tabungan maupun pembiayaan mikro, kendala apa saja yang terjadi di lapangan dan bagaimana cara mereka mengatasi kendala tersebut

4) Hana Herdiyani, selaku *Teller*

Penulis mencari informasi tentang tata cara service excellent yang ada di BSI, menanyakan seputar bagaimana cara memenuhi keperluan nasabah.

5) Nurinawati Kurnianingsih, Ibu Diah, Mba Desti, Mas Anto, selaku nasabah yang telah menjawab pertanyaan yang diberikan oleh penulis sebagaimana terlampir.

2. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dengan cara melihat dan mencatat dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut (Sugiyono, 2016, hal. 82). Data yang didapatkan oleh penulis yaitu catatan, data jumlah nasabah dan target tabungan serta data pegawai BSI KCP Cilacap Gatot Subroto.

3. Metode Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Margono, 2003). Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Sebelum melakukan pengamatan sebaiknya peneliti atau pengamat menyiapkan pedoman observasi. Dalam penelitian kualitatif, pedoman observasi ini hanya berupa garis-garis besar atau butir-butir umum kegiatan yang akan diobservasi. Rincian dari aspek-aspek yang diobservasi dikembangkan di lapangan dalam proses pelaksanaan observasi (Sukmadinata N. S., 2013, hal. 221).

F. Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan analisis interaktif model yang dikembangkan Miles dan Huberman, mulai dari reduksi data, penyajian data, verifikasi data hingga penyimpulan (Sugiyono, 2013, hal. 338)

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. *Display Data* / Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing* / Verifikasi

Selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi

terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

B. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Gatot Subroto

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 0.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk melebur kedalam PT. Bank BRI Syariah yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan ini dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur

Utama PT. Bank BRI (Persero) Tbk dan Bapak Vantje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Fokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan pelayanan perbankan. Bank BRI Syariah KCP Cilacap Gatot Subroto merupakan kantor cabang pembantu dari BRI Syariah Purwokerto. BRI Syariah KCP Cilacap sebelumnya terletak di Jalan Juanda, Cilacap Utara yang sudah berdiri sejak 2011. Kemudian pada tahun 2017 BRI Syariah KCP Cilacap berpindah tempat di Jalan Gatot Subroto No. 57 hingga sekarang.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Sesuai dengan visi misinya, saat ini PT. Bank Syariah Indonesia memulai bersinergi dengan Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dan Bank Negara Indonesia (BNI), sebagai kantor yang menggunakan layanan berbasis syariah dalam mengembangkan bisnisnya yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkannya kembali berdasarkan prinsip syariah. Dengan kata lain BSI KCP Cilacap Gatot Subroto merupakan *ex* BRI Syariah KCP Cilacap yang sudah berganti nama. Setelah merger tiga bank syariah yakni Bank Syariah Mandiri (BSM), BRI Syariah (BRIS), serta BNI Syariah (BNIS) yang bergabung menjadi satu perusahaan bernama Bank Syariah Indonesia (BSI).

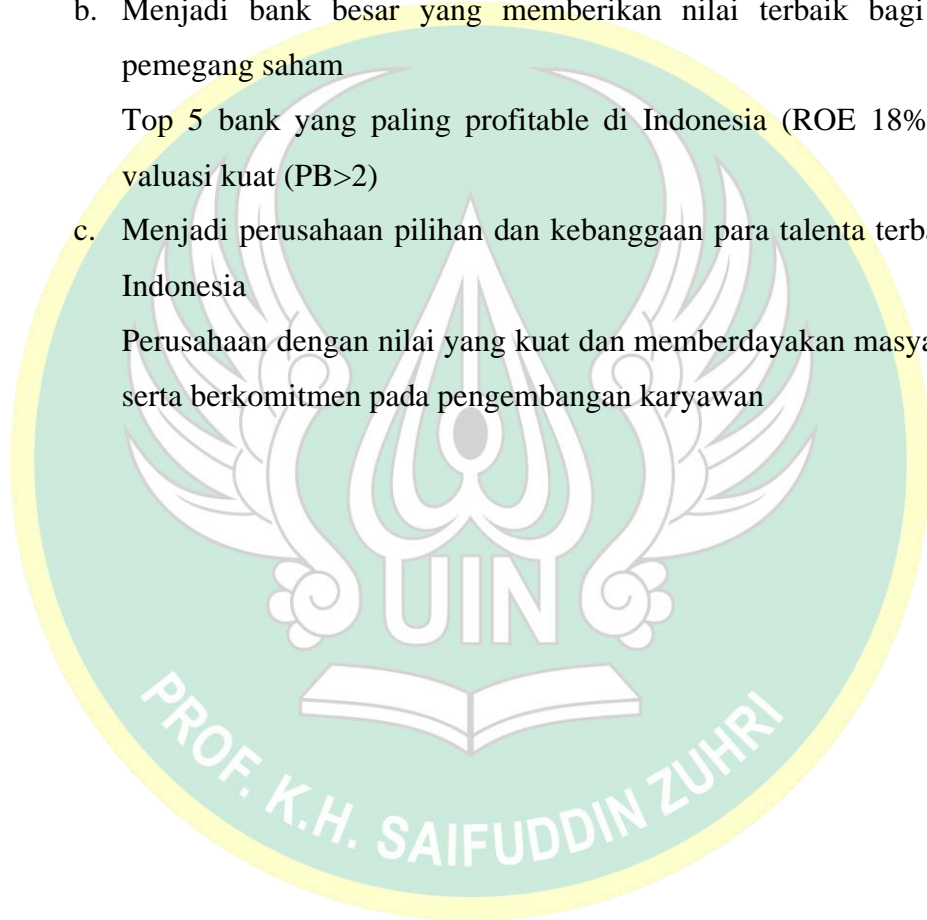
C. Visi dan Misi

1. Visi :

Menjadi Top 10 Global Islamic Bank

2. Misi :

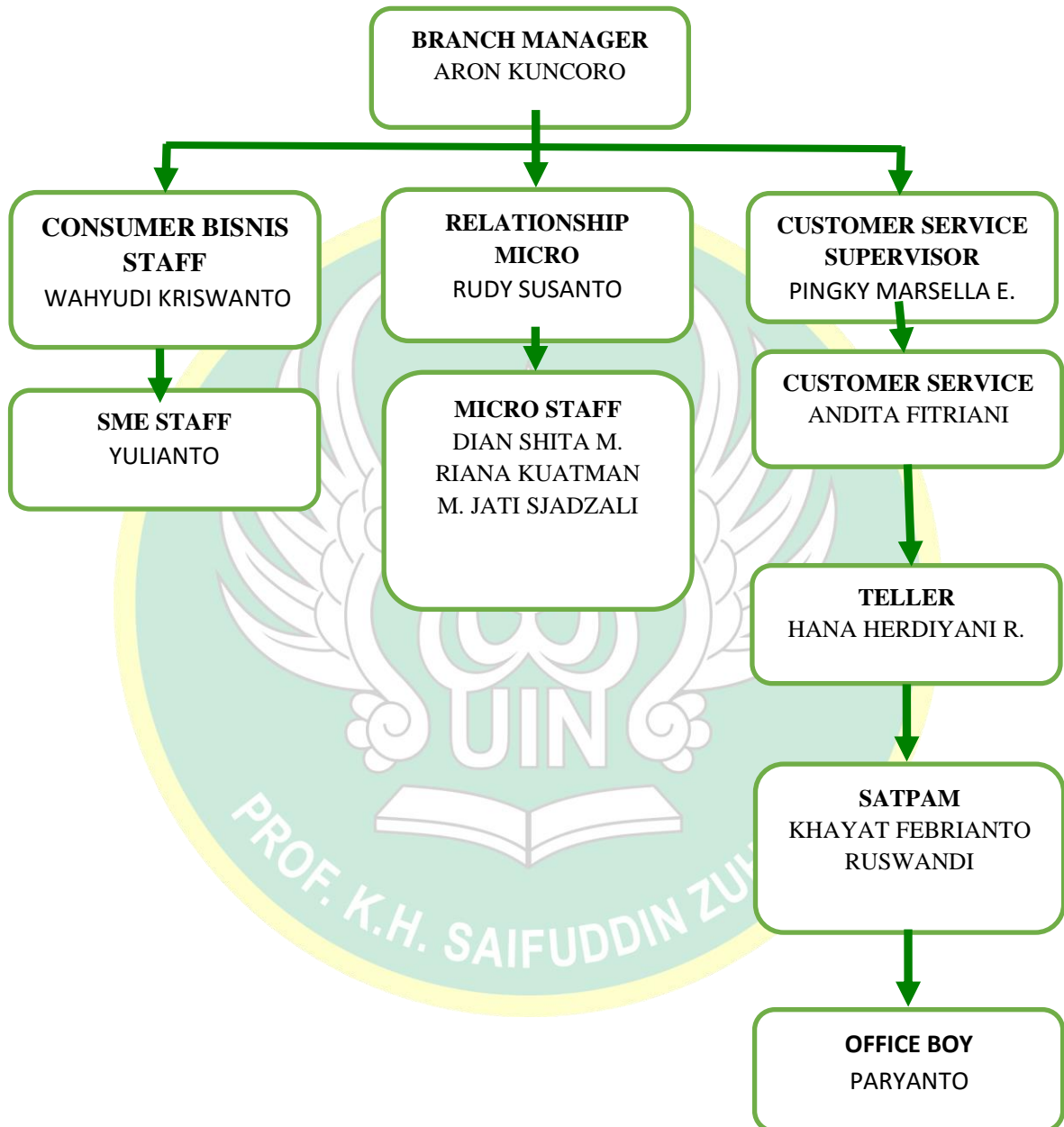
- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan



D. Struktur Organisasi Perusahaan

Tabel 4. 1

Struktur Organisasi BSI KCP Cilacap



E. Tugas Karyawan BSI KCP Cilacap

Berikut ini akan dijelaskan mengenai ringkasan pekerjaan, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan diatas:

1. Branch Manager

Branch manager memiliki tanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan yang ada pada Kantor Cabang Pembantu (KCP). *Branch manager* memiliki tugas mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional, memimpin kegiatan pemasaran, memonitoring kegiatan operasional perusahaan, memantau prosedur operasional manajemen resiko, melakukan pengembangan kegiatan operasional, observasi atas kinerja karyawan di KCP.

2. CSS

Customer Service Supervisor memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional kantor cabang pembantu
- b. Melakukan persetujuan transaksi operasional
- c. Membimbing CS dan *Teller* agar dapat melakukan tugasnya dengan baik
- d. Sebagai narasumber dalam layanan operasional baik internal maupun eksterna
- e. Membangun *teamwork* dan komunikasi yang efektif dan tim operasional
- f. Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kelengkapan kantor.

3. Relationship Micro

Relationship Micro merupakan koordinator dari seluruh Micro Staff. Relationship Micro memiliki tugas menyetujui target pasar yang diajukan oleh Micro Staff. Selain itu, tanggung jawab dari *Relationship Micro* adalah mengawasi kinerja bawahannya, menganalisis target pasar dari micro staff, dan mengambil keputusan

terkait pembiayaan dengan didampingi dan disetujui oleh *branch manager*.

4. *Consumer Business Staff* dan SME Staff

Consumer Business Staff dan SME Staff memiliki tugas sebagai ujung tombak perusahaan, yaitu mencari nasabah baik nasabah pendanaan maupun nasabah pembiayaan dengan segmen menengah keatas yaitu pada makro (pembiayaan > Rp 500 juta/bulan, pendanaan >Rp. 250 juta/ bulan). Selain itu, juga bertugas seperti relationship micro untuk dirinya sendiri, yaitu mengawasi kinerja, menganalisis pembiayaan, dan bertanggung jawab atas kebijakan pembiayaan tentunya dengan dampingan dari *branch manager*.

5. *Micro Staff*

Memproses pembiayaan berbasis modal kerja (mikro) dibawah pimpinan relationship micro dan maintenance nasabah. *Micro staff* memiliki tugas yang sama dengan SME Staff, hanya berbeda segmen yaitu segmen menengah kebawah (pembiayaan <Rp.500 juta/bulan, pendanaan <Rp. 250 juta/bulan).

6. *Customer Service*

Customer Service memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Menawarkan produk yang ada
- b. Menjelaskan secara detail tentang produk kepada nasabah
- c. Melayani Kritik dan Saran nasabah
- d. Melayani jasa *E-Channel*
- e. Mengambil uang di brangkas khasanah untuk *petty cash* sebelum dimulainya transaksi.

7. *Teller*

Teller memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Melayani nasabah dalam pelaksanaan tarik tunai, setoran, pembayaran, dan angsuran
- b. Melaksanakan penghitungan uang modal dan uang setoran modal

- c. Bertanggung jawab atas keseluruhan uang modal dan uang setoran modal
- d. Mengisi buku besar sesuai pengeluaran dan pemasukan keuangan Bank dalam transaksi satu hari.

8. *Security*

Security memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai pelaksana keamanan Bank dari pencurian, perampokan dan tindak kriminal lainnya yang berada dalam wilayah perbankan. Selain itu, *security* juga bertugas membantu nasabah yang kesulitan dalam melaksanakan proses transaksi, seperti menulis slip, mengisi formulir, dan mengganti PIN.

9. *Office Boy* (OB)

Office Boy memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi kebersihan kantor, menyiapkan keperluan kantor seperti membeli ATK, dan perlengkapan kantor lainnya.

F. Produk Perusahaan

1. Produk Tabungan

a. BSI Tabungan Berencana

Tabungan berjangka syariah yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Tabungan berjangka memiliki keunggulan :

- 1) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang
- 2) Memperoleh jaminan pencapaian target dana
- 3) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan

b. BSI Tabungan Pendidikan

Merupakan tabungan berjangka syariah untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan ini memiliki keunggulan sebagai berikut :

- 1) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan anak
- 2) Premi asuransi yang murah dengan manfaat asuransi yang besar
- 3) Tabungan investasi dengan bagi hasil yang kompetitif
- 4) Top up dana di luar dana setoran bulanan

c. BSI Tabungan E-Mas

Fitur nabung emas melalui BSI Mobile dengan menggunakan Akad Jual Beli Tunai yang kemudian emas milik nasabah langsung dititip di Bank menggunakan Akad Wadiah Yad Amanah (emas yang dititipkan tidak dapat dimanfaatkan oleh Bank).

Tabungan ini memiliki keunggulan sebagai berikut :

- 1) Investasi emas yang terjangkau, bisa beli dari nilai 0,05 gr (+ Rp50.000)
- 2) Terjamin dan aman
- 3) Disimpan di lembaga terpercaya yang diawasi OJK, dan produk sudah mendapatkan persetujuan dari OJK dan Dewan Pengawas Syariah
- 4) Sempel saat transaksi
- 5) Pembayaran langsung selesai tanpa repot dan kena biaya transfer.

d. Tabungan BSI

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSI atau melalui ATM. Macam-macam tabungan BSI antara lain :

- 1) BSI Tabungan *Easy wadiah*, tabungan jenis ini menggunakan akad Wadiah yad-dhamanah yaitu nasabah menitipkan dananya kepada bank.

Tabel 4. 2

BSI Tabungan *Easy wadiah*

Bagi hasil/bonus	Bonus sesuai kebijakan Bank (tidak diberikan bonus)
Biaya Administrasi	Gratis
Setoran Awal	Rp100.000,
Setoran Minimal	Rp10.000,- (Via Teller) Rp1,- (Khusus setoran melalui e-channel)
Saldo Minimal	Rp50.000,
Biaya Tutup Rekening	Rp20.000,
Biaya dormant/bulan	Rp5.000, (jika tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut dan di bawah saldo minimal)

- 2) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*, tabungan jenis ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* yaitu nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana.

Tabel 4. 3

BSI Tabungan Easy Mudharabah

Bagi hasil/bonus	Saldo	Nasabah	Bank
	< Rp 100 juta	8 %	92 %
	Rp 100 juta	13 %	87 %
*Jika ada perubahan porsi nisbah akan diinformasikan minimal 30 hari kerja			
Biaya Administrasi	Rp10.000,- per bulan		
Setoran Awal	Rp100.000,		
Setoran Minimal	Rp10.000,- (Via Teller) Rp1,- (khusus setoran melalui e-channel)		
Saldo Minimal	Rp50.000,		
Biaya Tutup Rekening	Rp20.000,		
Biaya dormant/bulan	Rp5.000, (jika tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut dan di bawah saldo minimal)		

e. BSI Tabungan Bisnis

Tabel 4. 4

BSI Tabungan Bisnis

Fitur		Tabungan Bisnis	
Akad		Mudharabah Muthlaqah	
Peruntukkan		Perorangan dan Non Perorangan	
Mata Uang		IDR	
Setoran Awal	Minimum	Rp 1 juta	
Saldo Minimum		Harian/Ditahan= Rp 10 ribu Rata-rata perbulan = Rp10 juta	
Setoran Min	Selanjutnya	di Teller Rp10 ribu di E-Channel Rp1	
Bagi Hasil		Nisbah Untuk Nasabah	Saldo Rata-Rata
		1 %	< Rp 1 juta
		5 %	Rp 1 juta s/d < Rp50 juta
		10 %	Rp50 juta s/d < Rp500 juta
		15 %	Rp500 juta s/d < Rp 1 Miliar
		20 %	>= Rp1 Miliar
Biaya Administrasi bulanan		Rp10.000,-	
Biaya Adm. Tambahan di bawah saldo minimum		Rp 25 ribu (di bawah min. saldo rata2 bulanan Rp 10 Juta)	
Biaya Rekening Dormant		Rp 25 ribu	
Biaya Penutupan Rekening		Rp50 ribu	
Biaya Penggantian buku tabungan		karena hilang Rp15 ribu; karena rusak Rp5 ribu	

1) Keunggulan

- a) Gratis biaya transfer RTGS, SKN dan Titipan Kliring via Teller dan Net Banking dengan ketentuan saldo sebelum transaksi minimal Rp10.000.000
- b) Kemudahan transaksi via e-channel (BSI Mobile, Internet Banking, Mandiri Syariah Debit)

- c) Kemudahan dalam pengelolaan bisnis melalui limit transaksi yang besar
- d) Deskripsi transaksi di mutasi rekening yang jelas

f. BSI Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadi'ah yad dhamanah.

1) Benefit dan keunggulan

- a) Aman dan terjamin karena dijamin oleh LPS
- b) Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G dan layanan e-banking BSI
- c) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSI
- d) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

g. Sukuk Ritel (SBSN)

Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) yang berupa investasi sukuk yang ditujukan bagi investor WNI perseorangan, dimana penunjukan Bank Syariah Mandiri atau sekarang BSI sebagai agen Penjual Sukuk Negara Ritel ditetapkan oleh Pemerintah.

1) Benefit dan keunggulan

- a) Aman dan terjamin, karena pembayaran kupon (imbal hasil) dan pokok dijamin oleh Negara
- b) Memberikan tingkat imbalan yang kompetitif setiap bulan dengan jumlah yang tetap dan besaran pajak yang lebih rendah
- c) Adanya potensi capital gain di pasar sekunder

h. BSI Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah.

1) Benefit dan keunggulan

- a) Dana aman dan terjamin
- b) Pengelolaan dana secara syariah
- c) Bagi hasil. yang kompetitif
- d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- e) Fasilitas Automatic Roll Over (ARO)

i. Tabungan Haji Indonesia

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

1) Benefit dan keunggulan

- a) Aman dan terjamin
- b) Kemudahan perencanaan pencapaian dana haji
- c) Kemudahan pendaftaran haji secara online melalui SISKOHAT Kementerian Agama
- d) Mendapatkan fasilitas SMS/e-mail notifikasi apabila saldo sudah mencapai minimum Rp25.100.000, atau sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama untuk pendaftaran SISKOHAT

j. BSI Tabungan Valas

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Mandiri Syariah. Keunggulan :

- a) Dana (USD) aman dan tersedia setiap saat
- b) Online di seluruh cabang Mandiri Syariah
- c) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan Mandiri Syariah.

k. Reksadana

Wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh

Manajer Investasi dalam portofolio Efek Saham Syariah, Efek Pasar Uang Syariah, dan Obligasi Syariah. Keunggulan

- a) Memberikan alternatif investasi bagi nasabah
- b) Memberikan tingkat pertumbuhan investasi jangka pendek, menengah, dan panjang yang menarik melalui investasi pada Reksadana Pendapatan Tetap atau Pasar Uang Syariah, Reksadana Campuran Syariah, dan Reksadana Saham Syariah.

2. Produk Pembiayaan

a. BSI Cicil Emas

Produk pembiayaan kepemilikan emas Logam Mulia dengan keunggulan dapat membeli emas Logam Mulia dengan harga saat akad, dapat dicicil & angsuran tetap. Keunggulan

- 1) Aman: Fisik emas sudah tersedia saat akad, diasuransikan selama masa pembiayaan
- 2) Menguntungkan: Manfaat investasi emas jangka panjang
- 3) Layanan Profesional: Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik
- 4) Mudah: Pembelian emas dengan cara dicicil selama 1 s.d 5 tahun & cicilan tetap.

b. BSI Gadai Emas Amanah

BSI Gadai Emas merupakan fasilitas pinjaman dengan jaminan berupa emas untuk memperoleh uang tunai dengan taksiran tinggi, biaya ringan, dan mudah. Keunggulan

- 1) Taksiran tinggi
- 2) Biaya sewa penyimpanan ringan
- 3) Layanan mudah dan cepat
- 4) Perpanjangan otomatis
- 5) Penyimpanan emas aman dan dijamin asuransi
- 6) Layanan difasilitasi secara online atau offline
- 7) Jaringan luas tersebar di seluruh kota atau kabupaten di Indonesia

8) Melayani *take over* dari institusi gadai lain

c. Pembiayaan BSI Usaha Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha mikro dan kecil sebagai modal kerja, investasi, Konsumtif dengan tenor pembiayaan maksimal 60 bulan dan maksimum limit pembiayaan sebesar Rp 200.000.000. Keunggulan

- 1) Angsuran ringan
- 2) Persyaratan pembiayaan yang mudah
- 3) Proses cepat
- 4) Berkah sesuai syariah

d. BSI Mitraguna Berkah (Pembiayaan Pensiun Berkah)

Penyaluran fasilitas pembiayaan kepada para pensiunan dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank dari Lembaga Pengelola Dana Pensiun (PT Taspen Persero & Dapen yang berPKS) setiap bulan (Manfaat Pensiun Bulanan), dimana plafon pembiayaan paling tinggi sebesar Rp 350.000.000 yang diangsur paling lama hingga 15 tahun. Keunggulan:

- 1) Pembiayaan Pensiun berbasis Syariah, Menuju Pensiun Produktif, Bahagia dan Berkah
- 2) Persyaratan dokumen mudah
- 3) *Price*, Biaya Administrasi & Rate Asuransi yang kompetitif
- 4) Proses Cepat
- 5) Angsuran Ringan dan Tetap hingga Lunas

e. BSI Griya Hasanah

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut: Pembelian Rumah baru / Rumah second / Ruko / Rukan / Apartemen, Pembelian Kavling Siap Bangun, Pembangunan / Renovasi Rumah, Ambil alih Pembiayaan dari bank lain (Take Over), Refinancing untuk pemenuhan kebutuhan nasabah. Keunggulan:

- 1) Bebas biaya di depan
 - 2) DP mulai 0%
 - 3) Tenor sampai dengan 30 tahun
 - 4) Kerja sama hampir 2.500 developer
- f. Pembiayaan BSI Kur

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada pemilik usaha layak dan produktif sebagai modal kerja atau investasi dengan tenor pembiayaan maksimal 60 bulan dan maksimum limit pembiayaan sebesar Rp 500.000.000. Keunggulan :

- 1) Angsuran ringan
- 2) Persyaratan pembiayaan yang mudah
- 3) Proses cepat
- 4) Berkah sesuai syariah

3. Fasilitas Tabungan BSI

a. BSI ATM

Layanan perbankan ini biasanya berupa mesin anjungan tunai mandiri yang dimiliki oleh BSI, dimana dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi tunai maupun non tunai. BSI Atm juga dapat digunakan untuk nasabah dari bank anggota Bersama, Prima dan Bancard.

b. BSI Mobile

BSI Mobile merupakan suatu layanan transaksi perbankan melalui jaringan seluler maupun computer atau tablet.

c. BSI Net Banking

Merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui jaringan internet yang diakses nasabah dengan menggunakan alamat <http://www.bsinet.bankbsi.co.id/>.

d. BSI Call 14040

Layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan

layanan informasi produk, jasa, cek saldo, mutasi rekening, kurs, menyampaikan keluhan dan informasi lainnya.

e. BSI Notifikasi

Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau email.

G. Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah tabungan *easy wadiah* pada BSI KCP Cilacap Gatot Subroto

Strategi pemasaran merupakan rancangan yang diarahkan guna mencapai tujuan suatu lembaga keuangan dalam hal ini bank yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran sangat menentukan persaingan antar lembaga keuangan baik itu bank maupun non bank.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, BSI KCP Cilacap Gatot Subroto terus melakukan berbagai inovasi serta promosi untuk memperluas jaringan pemasaran. Sebelum menentukan strategi pemasaran suatu produk, dilakukan riset pasar terlebih dahulu agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan mudah oleh calon konsumen.

a. Strategi produk (*product*)

Tabungan *easy wadiah* merupakan tabungan dengan skema titipan yang diharapkan akan menjadi daya tarik bagi nasabah karena memiliki banyak keunggulan. Seperti dijelaskan oleh *customer service* BSI KCP Cilacap Gatot Subroto berikut :

“Tabungan ini (*easy wadiah*) memiliki banyak sekali keunggulan seperti cara pendaftaran yang sangat mudah bisa online di mana saja, tanpa potongan tiap bulannya, dan tentunya kita sebagai nasabah bisa terhindar dari riba *inshaallah*. Nasabah juga mudah dalam menarik dana yaitu melalui ATM BSI, ATM Bersama, ATM mandiri, prima, maupun Indomaret di seluruh Indonesia, bahkan sekarang nasabah sudah bisa melakukan tarik tunai tanpa kartu melalui aplikasi BSI *Mobile*”.

Tabungan *easy wadiah* diharapkan dapat mampu menjadi pesaing lembaga keuangan bank konvensional pada umumnya. Tidak hanya memberikan kemudahan bagi nasabah, tabungan *easy wadiah* juga senantiasa menjaga kualitas pelayanan maupun kepuasan nasabah seperti yang dijelaskan Branch Manager BSI KCP Cilacap Gatot Subroto berikut :

“Demi menjaga kualitas produk serta kepuasan nasabah BSI juga sudah menyiapkan sistem manajemen produk dimana sistem ini merupakan otoritas penuh BSI pusat. Yang kemudian BSI cabang maupun cabang pembantu menyesuaikan kebijakan yang ada dengan tetap menjaga mutu dan kualitasnya. Contoh kebijakan tersebut adalah dalam kebijakan harga atau *price*”.

Namun masih diperlukan adanya penjelasan yang lebih rinci lagi dari pihak CS maupun *marketing* dalam mengenalkan produk tabungan *easy wadiah*, mengingat semua keunggulan yang dimiliki dari tabungan ini sangat disayangkan masih banyak masyarakat yang belum paham mengenai akad yang ada pada tabungan mereka. Para nasabah hanya mengetahui bahwa yang penting tidak terkena biaya bulanan, seperti wawancara bersama mbak Ririn berikut ini :

“Saya tertarik untuk menjadi nasabah BSI karena tidak ada potongan tabungan tiap bulan mba, tap ga paham apa itu *easy wadiah*”.

Padaحال sebagai bank islam yang termasuk baru, BSI seharusnya dapat memperkenalkan produk-produknya kepada nasabah dengan lebih baik lagi. Dalam masa pandemi tidak ada strategi khusus dalam segi produk pada BSI KCP Cilacap Gatot Subroto. Dengan adanya wabah *covid-19* ini mempengaruhi ekonomi masyarakat sehingga menjadi tidak stabil. Namun demikian, pihak marketing tetap gencar melakukan promosi door to door maupun mendatangi pasar-pasar sekitar Cilacap.

Dikarenakan kebanyakan masyarakat ingin mengajukan pembiayaan bukan menabung, maka dari itu apabila pembiayaan sudah akan dicairkan, nasabah tetap harus membuka rekening tabungan yaitu *easy wadiah* sebagai syarat pencairan dana.

b. Strategi harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, sebuah perusahaan sudah semestinya menentukan harga yang kompetitif agar mudah bersaing di pasaran. Karena adanya persaingan antar kompetitor yakni dari bank lain, baik sesama bank syariah maupun bank konvensional. BSI merupakan bank Syariah dengan biaya yang sangat terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah pada khususnya. Sebagaimana dijelaskan oleh *customer service* mengenai besarnya setoran awal tabungan *easy wadiah* yakni :

“Pada tabungan *easy wadiah* setoran minimal di awal pembukaan yakni Rp 100.000,- dengan rincian minimal saldo mengendap adalah Rp 50.000,- serta tidak ada potongan bulanan atau biaya administrasi. Serta nasabah juga terhindar dari yang namanya riba”.

Strategi yang ditetapkan masing-masing kantor cabang mengikuti semua kebijakan dari pusat. Sebagaimana dijelaskan oleh Branch Manager BSI Cilacap Gatot Subroto berikut :

“Penentuan harga jual baik berupa akad maupun minimal setoran, saldo minimum mengendap, serta biaya lain yang berkaitan dengan tabungan *easy wadiah* sudah ditentukan dari pusat. Jadi BSI cabang maupun cabang pembantu hanya menyesuaikan dengan kebijakan tersebut”.

Sama halnya dengan strategi produk, tidak ada perubahan berarti dalam menentukan harga jual produk BSI. Hanya saja biasanya ada pemberian secara khusus untuk para nasabah contoh pemberian berupa parcel lebaran, maupun souvenir pernak-pernik BSI, seperti gelas, sajadah maupun pemberian kalender pada saat tahun baru guna untuk menambah nilai

tambah bagi BSI Cilacap Gatot Subroto. Hal ini sesuai dengan pendapat mba Desti sebagai nasabah setia BSI berikut :

“Iya betul mba, saya kemarin lihat status WA nya orang BSI tulisannya buka rekening dapat hadiah gitu, jadi saya ajak teman saya membuka rekening di BSIkan lumayan ya mba”.

Sebagai perusahaan jasa, BSI tidak ragu untuk memberikan souvenir pernak pernik BSI kepada nasabah, hal ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran BSI KCP Cilacap Gatot Subroto.

c. Strategi promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi yang menjadi kunci keberhasilan suatu produk yang kita miliki. Salah satu cara untuk menyampaikan informasi produk kita kepada calon nasabah adalah dengan cara promosi. Beberapa promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Cilacap Gatot Subroto sebagaimana dijelaskan oleh Branch Manager BSI KCP Cilacap Gatot Subroto menjelaskan bahwa :

“Pengambilan kebijakan strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kondisi geografis suatu wilayah. Di wilayah pesisir yang mayoritas penduduknya adalah nelayan akan berbeda dengan wilayah yang penduduknya petani, di pegunungan sana. Kebetulan disini kami menggunakan strategi 7P (*Price, Place, Product, Promotion, People, Process, Physical evidence*) dimana strategi pemasaran ini sudah kami sesuaikan dengan kondisi masyarakat sekitar Cilacap khususnya ”.

Beliau juga menjelaskan bahwa saat-saat pandemi ini bank lebih besar tantangannya untuk mengajak masyarakat menabung. Kebanyakan dari mereka ingin mengajukan pinjaman karena faktor ekonomi yang sedang tidak stabil, jadi keputusan yang diambil mengenai strategi pemasarannya disesuaikan dengan kondisi yang ada. *Branch Manager* BSI KCP Cilacap Gatot Subroto menjelaskan sebagai berikut :

“Cara mengenali pasar yaitu dengan melihat, mengikuti perkembangan pasar, serta membandingkan produk orang lain dengan produk kita sendiri. Tidak hanya bagian marketing saja

yang turun tangan, pimpinan cabang juga ikut serta dalam mengamati pasar sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan. Strategi pemasaran tiap kantor cabang BSI tentu bisa berbeda satu tempat dengan tempat yang lain tergantung situasi dan kondisi yang ada”.

Untuk strategi pemasaran yang digunakan sendiri sama halnya strategi yang dilakukan oleh bank lain hanya saja lebih menyesuaikan keadaan masyarakat serta letak geografis wilayah seperti dijelaskan oleh staff marketing berikut :

“*Promotion*, produk Tabungan *easy wadiah* pada BSI diperkenalkan kepada masyarakat dan khususnya masyarakat Cilacap dan sekitarnya, yaitu menggunakan beberapa metode promosi, yaitu: *Personal selling* (penjualan pribadi), yaitu menawarkan dan memberikan pemahaman langsung kepada calon nasabah yang ingin membuka rekening tabungan *easy wadiah*, baik oleh *customer service* (CS) atau pun oleh *Account Officer* (AO) dalam hal ini dilakukan oleh pihak marketing. *Advertising* (periklanan), yaitu dilakukan dengan penyebaran brosur, pemasangan *banner*, adanya website BSI, yaitu www.bankbsi.co.id yang memuat informasi seputar Bank Syariah Indonesia mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan BSI. *Publicity* (publisitas), pada BSI KCP Cilacap Gatot Subroto melakukan promosi melalui publisitas, dengan mengunjungi pasar-pasar didaerah Cilacap. Yang saat ini sedang gencar ini adalah selain promosi melalui periklanan yaitu dengan *personal selling* serta meminimumkan mengunjungi pasar, karena dengan terjun langsung di masyarakat kita jadi lebih rentan tertular oleh *covid-19* yang mana bisa menghambat jalannya rutinitas keseharian kita”.

d. Strategi tempat (*place*)

Strategi tempat bisa mempengaruhi nasabah yang akan memilih dimana mereka akan membuka rekening tabungan. Selain melihat tempat yang strategis dan nyaman calon nasabah biasanya akan memilih bank yang mudah dijangkau serta dekat dengan fasilitas umum lainnya. Berdasarkan wawancara dengan pihak marketing yaitu *Relationship Micro* sebagai berikut :

“BSI KCP Cilacap Gatot Subroto memiliki lokasi yang sangat strategi, di tengah kota Cilacap dekat dengan fasilitas umum seperti pasar, SPBU, rumah sakit, dll sehingga lebih mudah dijangkau. Hal ini sangat memudahkan kita untuk

menggencarkan promosi, apalagi di saat setelah pandemi ini masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih bank. Mau menabung, pembiayaan, dll mereka lebih selektif dari sebelumnya. Selain transaksi yang dilakukan di kantor, kita juga siap mendatangi langsung nasabah sekitar Cilacap, istilahnya jemput bola”.

Banyaknya masyarakat Cilacap yang menyukai sistem menabung dengan jemput bola, dikarenakan lebih praktis dan tidak perlu datang ke kantor cabang BSI. Terlebih saat masa pandemi ini mereka memanfaatkannya dengan menabung atau menyetor dari tempat kerja mereka seperti pasar maupun rumah dan terkesan lebih mudah karena tidak perlu membagi waktu lagi dengan kesibukan sehari-hari. Tentunya dengan selalu menjaga jarak dan memakai masker saat berada diantara kerumunan. Namun saat *new normal* sudah banyak lagi yang datang ke kantor cabang untuk menabung karena selain antriannya yang tidak Panjang, juga lokasi kantor sudah sangat strategis.

e. Strategi orang (*People*)

SDM yang berkualitas tentunya mendukung kelancaran suatu perusahaan, terlebih jika perusahaan tersebut berfokus pada jasa dan pelayanan. SDM yang unggul dan kompeten mampu mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh *Branch Manager* BSI KCP Cilacap Gatot Subroto berikut :

“Disini semua pegawai memiliki background pendidikan rata-rata Strata 1 dari berbagai jurusan yang tentunya sudah melewati berbagai seleksi sebelum bergabung dengan kami. BSI KCP Cilacap Gatot Subroto juga senantiasa memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap nasabah tanpa membedakan latar belakangnya. Memberikan pelayanan yang ramah, santun, dan sopan membuat calon nasabah nyaman dan merasa dihormati sehingga tidak ragu untuk menjadi nasabah BSI”

Para pegawai juga dituntut untuk senantiasa taat pada agama yang bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai Sumber Daya Insani sebagaimana dijelaskan oleh *teller* berikut ini :

“Semua karyawan dituntut untuk berpenampilan menarik, rapi, namun tetap sopan sebagaimana persyaratan masuk apalagi kita sebagai kantor yang berorientasinya pelayanan dimana merupakan pihak yang *profit oriented*. Kami juga harus selalu membangun budaya senyum, salam, dan sapa kepada nasabah”.

Sebagai lembaga penyedia layanan jasa, BSI senantiasa meningkatkan kualitas SDM dengan mengadakan pelatihan kepada para karyawannya. Sebagaimana disampaikan oleh *Teller* berikut :

“Tentunya kita selalu berusaha meningkatkan *skill* para pegawai khususnya dengan mengadakan pelatihan seperti nadanya *On Job Training* untuk pegawai yang ingin menjadi pegawai tetap. Itu sih mba soalnya keterbatasan pandemi jadi paling pelatihan dilakukan secara daring”.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Mas Anto sebagai nasabah setia BSI yang sudah bergabung dari awal tahun 2017 berikut :

“Karyawan BSI cantik-cantik dan ramah mba, kalo saya sih lebih suka datang langsung kesini karena tempatnya mudah diakses kebetulan dekat rumah saya, terus pelayanannya juga cepet enggak lama kaya sebelah”.

Saat pandemi *covid-19* melanda, semua elemen masyarakat tanpa terkecuali dianjurkan untuk menjaga jarak dan memakai masker. Begitu pula karyawan bank yang juga mematuhi protokol kesehatan dengan memakai masker. Namun demikian harus tetap memperhatikan penampilan agar tetap terlihat menarik dan sopan. Memakai masker bukan merupakan keterbatasan dan tidak bisa menghalangi interaksi yang ramah dengan para nasabah. Senyum, sapa, dan salam harus selalu dilakukan setiap hari walaupun tetap memakai masker di era pandemi dan ini telah menjadi budaya pada BSI KCP Cilacap Gatot Subroto.

f. Strategi proses (*Process*)

Strategi proses yang dimaksud disini yaitu mulai dari cara bank sebagai perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Sama halnya dengan sebuah bank, dimana Ketika seorang nasabah datang ke bank untuk menabung atau mengajukan pembiayaan maka disitulah terdapat suatu proses sampai dengan tercapainya keinginan nasabah tersebut.

Tentu pelayanan yang maksimal akan sangat berpengaruh bagi kepuasan nasabah. Apakah proses dari nasabah datang sampai keperluannya terselesaikan membutuhkan waktu yang singkat ataukah membutuhkan banyak waktu sehingga nasabah merasa jenuh karena prosesnya lama. Hal ini juga akan berdampak pada citra perusahaan yang menjadi semakin baik atau sebaliknya. Berikut ini merupakan pendapat Bu Diah selaku nasabah BSI KCP Cilacap Gatot Subroto pada saat sesi wawancara terkait proses pelayanan yang ada di BSI :

“Belum pernah mengalami *error* sih mba, juga jarang antri kalau di BSI. Itu jadi salah satu alasan saya pake BSI karena pelayanan relatif cepat, ya sudah bagus sih mba proses pelayanannya, suasananya juga nyaman jadi waktu menunggu tidak berasa”.

Apabila pelayanan bank memuaskan, *feedback* yang diberikan oleh nasabah juga akan baik. Seperti yang dijelaskan oleh *Teller* berikut :

“Kami sebagai perusahaan yang *profit oriented* harus berhati-hati dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Sebab apa yang kita tanam itulah yang akan kita tuai. Jika kita memberikan pelayanan yang maksimal, memuaskan, serta selalu berusaha melakukan apa yang nasabah minta maka mereka juga akan menyukai pelayanan yang kami berikan. Contoh ekspresi ramah dari para karyawan, dan pelayanan cepat yang diberikan kepada mereka sehingga mereka merasa betah dan puas”.

Staff *marketing micro* juga menjelaskan sebagai berikut :

“Kendala yang dihadapi di lapangan nyatanya tidak selalu sesuai dengan teori yang ada. Kadang kita sudah bersikap ramah tapi kadang lawan bicara kita atau calon nasabah menanggapinya secara berbeda. Dalam artian Bahasa yang mereka gunakan untuk menolak tawaran kami agak kurang enak didengar. Kalo bedanya saat pandemi dan sebelum pandemi bisa dikatakan lebih berat ya, kebanyakan saat pandemi masyarakat maunya jempot bola jadi kita yang mendatangi nasabah untuk nabung bukan mereka yang dating ke bank. Jadi kami lebih sering berkeliling di pasar mba selama pandemi berlangsung. Berbeda sebelum adanya pandemi masyarakat semangat untuk menabung sementara kemunculan *covid-19* ini membuat mereka malah ingin mengajukan pembiayaan bukan menabung. Kalo kami ya ambil keuntungan saja kalo pembiayaan tersebut di *acc* oleh atasan ya berarti mereka juga secara tidak langsung membuka rekening di BSI yaitu *easy wadiah*. Jadi tetap ada hikmah dari suatu musibah mba”.

Jadi, pada intinya proses yang dilalui suatu perusahaan jasa sendiri tidaklah mudah. Sebagai bagian dari perusahaan karyawan menyusun strategi sedemikian rupa demi mencapai tujuan perusahaan. Sebagai karyawan sudah sepantasnya kita berusaha dan berdoa semaksimal mungkin supaya pekerjaan kita juga bisa dinilai ibadah tidak hanya berpaku pada *profit oriented* saja.

g. Strategi bukti fisik (*Physical evidence*)

Tampilan fisik sebuah bank dapat menjelaskan bagaimana penataan bangunan suatu perusahaan. Apakah perusahaan tersebut menggunakan interior yang modern, pencahayaan yang bagus, ataukah *layout* kantor yang sedap dipandang. Perusahaan pastinya menyadari bahwa *layout* atau tampilan kantor bisa mempengaruhi kenyamanan pengunjung atau nasabah. Sebagaimana dijelaskan oleh *Branch Manager* BSI KCP Cilacap Gatot Subroto berikut :

“BSI Cilacap KCP Gatot Subroto sudah menempati lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas publik. Tinggal bagaimana kita menata sedemikian rupa agar tampilan kantor dapat memberikan kenyamanan bagi para nasabah. Kita sudah memiliki parkir yang luas, ruang tunggu kita pun sudah cukup bagus dengan kursi yang empuk hanya saja saat pandemi antrian di dalam ruangan jumlahnya dibatasi dan nasabah dimohon ada yang menunggu di luar demi kenyamanan bersama, ruang tunggu juga dilengkapi dengan AC yang dingin sehingga lebih nyaman, kemudian di masa pandemi ini antrian maupun *customer service* lebih sedikit dibanding hari biasa sebelum covid jadi nasabah tidak diharuskan mengantri lama di bank. Semua fasilitas ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah”.

Bangunan serta desain interior harus bisa menciptakan suasana yang nyaman sehingga menjadi nilai plus bagi pihak bank. Bangunan maupun tata ruang yang terlihat berantakan, kotor, mungkin kurang terawat akan membuat nasabah kurang nyaman dengan fasilitas yang diberikan.

2. Apakah terdapat perbedaan antara strategi pemasaran yang telah dilakukan dan strategi pemasaran apa saja yang membedakan pada saat *new normal*

Setelah menganalisis data wawancara bersama pihak BSI Cilacap KCP Gatot Subroto, dapat ditarik kesimpulan yaitu perbedaan kebijakan strategi pemasaran sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Perbedaan Kebijakan Strategi Pemasaran

No	Strategi Pemasaran	Sebelum <i>Covid-19</i>	Setelah <i>Covid-19/New normal</i>
1.	Produk (<i>product</i>)	Pada segi produk yang ditawarkan, BSI menonjolkan keunggulan produk tabungan <i>easy wadiah</i> dimana bebas biaya administrasi bulanan, serta dapat terhindar dari riba.	Pada saat kondisi <i>new normal</i> , tidak ada strategi khusus yang dilakukan oleh BSI KCP Cilacap Gatot Subroto. Selain menerapkan hal yang sama halnya seperti sebelumnya, BSI juga selalu menganjurkan tabungan

		Jadi masyarakat yang menabung dengan jumlah sekian di awal akan mendapatkan total tabungan yang sama tanpa dikurang maupun ditambah.	<i>easy wadiah</i> sebagai syarat pencairan pembiayaan kepada nasabah, serta lebih berfokus pada strategi pemasaran door to door tentunya dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang ada.
2.	Harga (<i>Price</i>)	Strategi harga yang ditetapkan oleh BSI KCP Cilacap Gatot Subroto merupakan harga yang sudah ditetapkan dari pusat seperti kebijakan jumlah saldo awal pembukaan rekening, jumlah minimal saldo mengendap, dll.	Tidak ada yang secara khusus membedakan antara kebijakan strategi yang diambil pada saat sebelum pandemi maupun setelah pandemi <i>covid-19</i> . Hanya saja strategi untuk menarik minat nasabah dengan cara BSI memberikan parcel lebaran, maupun souvenir pernak-pernik BSI, seperti gelas, sajadah maupun pemberian kalender pada saat tahun baru.
3.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi yang diterapkan pada BSI KCP Cilacap Gatot Subroto antara lain <i>Personal selling</i> (penjualan pribadi), <i>Advertising</i> (periklanan), pemasangan <i>banner</i> , serta pemanfaatan website BSI, serta <i>Publicity</i> (publisitas).	Untuk di era <i>new normal</i> sendiri ternyata kelima cara tersebut masih tetap dipakai. Dengan berusaha memaksimalkan SDM yang ada untuk memasarkan produk dengan cara <i>persona selling</i> dan berusaha meminimalisir <i>publicity</i> atau mengunjungi fasilitas umum seperti pasar, mengingat kita semua diharuskan menjaga protokol kesehatan. Apabila satu karyawan BSI mengalami positif <i>covid-19</i> maka otomatis akan dilakukan WFH (<i>Work From Home</i>) dan yang bersangkutan akan dikarantina minimal 14

			hari kerja. Jadi akan berdampak pada jalannya rutinitas kantor.
4.	Tempat (<i>place</i>)	Strategi tempat yang diterapkan di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto merupakan strategi yang jangka panjang. Keuntungan yang didapatkan karena sudah memiliki tempat strategis yaitu mudah diakses oleh masyarakat, sehingga tidak terpengaruh oleh adanya pandemi.	Dengan adanya pandemic covid-1 di Cilacap, maka BSI sudah dengan bagus mempersiapkan semua <i>layout</i> kantor yang bersih, selalu bisa menjaga jarak dengan kondisi ruang tunggu yang luas bagi nasabah, ada juga cairan <i>handsanitizer</i> , tersedia juga tempat untuk cuci tangan, serta banyak ditempel himbauan selalu pakai masker dan ajakan untuk mematuhi proproses 1 kesehatan dimana pada hari-hari biasa fasilitasnya berbeda dengan hal yang telah disebutkan.
5.	Orang (<i>People</i>)	Strategi orang disini mengharuskan setiap karyawan BSI KCP Cilacap Gatot Subroto agar senantiasa memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap nasabah tanpa membedakan latar belakangnya. Selalu berpenampilan menarik juga diwajibkan untuk selalu patuh budaya senyum, salam, dan sapa.	Selama <i>covid-19</i> ini semua orang diwajibkan memakai masker baik di luar maupun di dalam ruangan tanpa terkecuali pegawai bank. Selain menerapkan strategi baik yang sudah ada, karyawan BSI juga tidak boleh memasang ekspresi tidak enak dibalik masker, karena ekspresi adalah hal yang berpengaruh terhadap suatu layanan yang diberikan.
6.	Proses (<i>Process</i>)	Memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah. Proses saat nasabah ingin menabung atau	Memberikan pelayanan yang prima kepada para nasabah, senantiasa menawarkan produk sembari selalu mengingatkan agar selalu

		mengajukan pembiayaan dilayani dengan sungguh-sungguh, ramah, santun, dengan disediakan fasilitas yang mendukung agar dalam proses tersebut nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan.	memakai masker dan mematuhi protokol kesehatan yang ada. Lebih banyak bekerja di luar ruangan dengan sistem jemput bola.
7.	Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)	Area parkir sudah semakin luas, memiliki ruang tunggu yang nyaman, AC di ruangan bagus denngan kondisi kantor terawatt.	Sama halnya dengan hari biasa, namun fasilitasnya lebih lengkap, terdapat tempat cuci tangan di dekat area parkir, satpam juga akan mengukur suhu pengunjung, ruang tunggu dengan banyak <i>handsanitizer</i> , terdapat banyak pamphlet kecil sebagai himbauan patuh masker dan jaga jarak selama berada di kantor cabang BSI.

3. Dalam menjalankan strategi pemasaran, pasti suatu perusahaan mengalami banyak kendala. walaupun BSI KCP Cilacap Gatot Subroto berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening maupun transaksi lain. Namun pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk tabungan *easy wadiah*, ada dua kendala yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin bisa menghambat proses strategi pemasaran.

a. Kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Cilacap Gatot Subroto secara internal

yaitu:

- 1) Kurangnya pengembangan skill terhadap marketing. Dalam hal ini pihak BSI KCP Cilacap Gatot Subroto perlu melakukan pelatihan secara intensif kepada marketing secara berkala agar dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik. Selain itu juga bertujuan untuk bisa lebih mengembangkan keahliannya dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat nasabah khususnya pada produk tabungan *easy wadiah*.
- 2) Promosi yang belum optimal. Dalam mempromosikan produknya BSI KCP Cilacap Gatot Subroto masih belum menggunakan media elektronik dalam pemasarannya, seperti televisi dan radio, juga kurang memanfaatkan media social seperti *facebook* dan *instagram*. Selain itu juga belum adanya pemasangan spanduk yang diletakkan di jalan raya, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk BSI KCP Cilacap Gatot Subroto khususnya produk tabungan *easy wadiah*.
- 3) Pelayanan BSI KCP Cilacap Gatot Subroto sudah menggunakan sistem jemput bola, sehingga lebih memudahkan nasabah.

b. Kendala eksternal yang dihadapi oleh BSI KCP Cilacap Gatot Subroto dalam melakukan pemasarannya, yaitu:

- 1) Adanya masyarakat yang kurang mengenal Bank Syariah Indonesia. Sebagai bank baru keberadaan Bank Syariah Indonesia dalam industri keuangan, menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan khususnya masyarakat sekitar lingkungan. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan BSI menyebabkan

masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menipikan dananya di bank syariah

- 2) Maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu serta menganggap BSI sama saja dengan bank konvensional. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BSI dalam bersaing dalam dunia perbankan syariah.

c. Solusi untuk mengatasi kendala yang muncul

- 1) BSI KCP Cilacap Gatot Subroto harus lebih giat lagi untuk mempromosikan produk-produknya, khususnya produk tabungan *easy wadiah* agar lebih banyak di kenal oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial seperti: instagram dan facebook, sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk bank syariah agar dapat menjangkau kaum milenial dan masyarakat luas.
- 2) BSI KCP Cilacap Gatot Subroto harus memberikan pelatihan kepada karyawannya khususnya pada karyawan pemasaran dan *customer service* agar mampu memberikan pengertian kepada masyarakat bahwa Bank Syariah itu berbeda dengan Bank Konvensional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

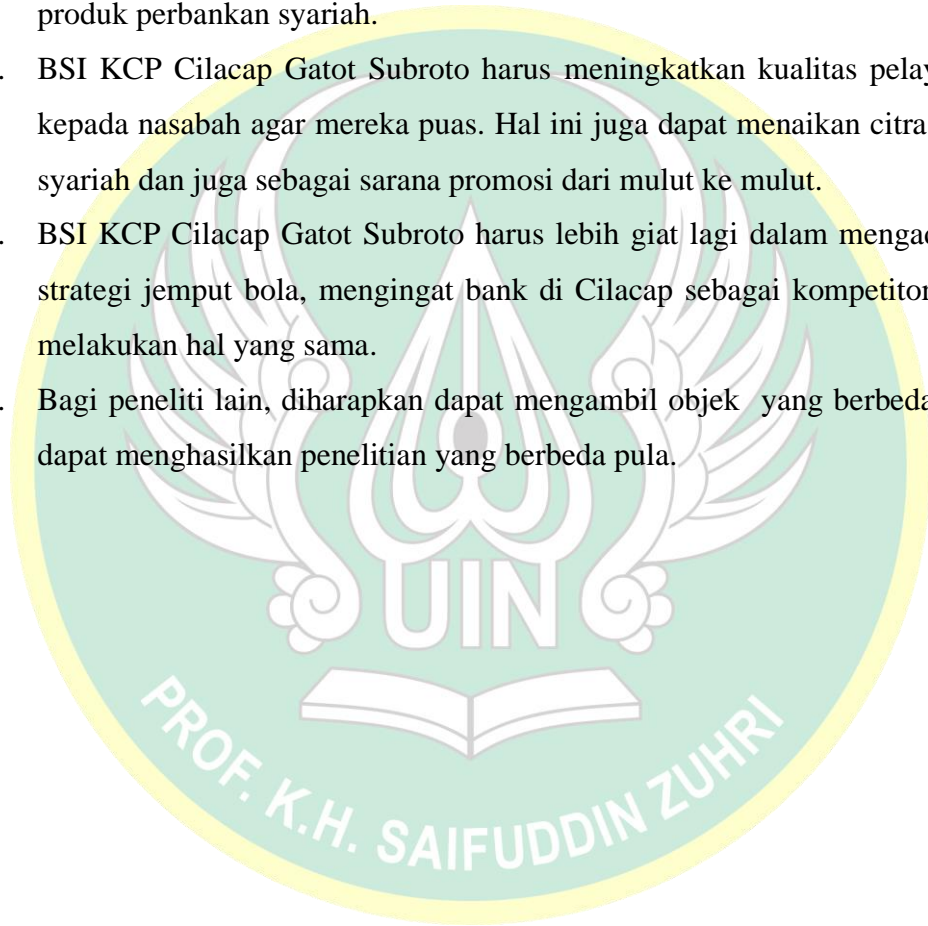
Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran yang disusun oleh bank BSI KCP Cilacap Gatot Subroto dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan mengimplementasikan 7P (*place, product, price, promotion, people, process, physical evidence*). Namun, dalam penerapannya BSI KCP Cilacap Gatot Subroto belum maksimal, terutama pada bidang promosi yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan *easy wadiah*. Secara keseluruhan tidak begitu banyak strategi yang diganti pada saat *new normal*, hanya saja perlu adanya adaptasi baik pihak marketing maupun nasabah. Namun demikian jumlah nasabah tabungan *easy wadiah* terus meningkat. Hal ini menandakan bahwa Bank Syariah sudah bisa bersaing di Cilacap pada saat *new normal*.
2. Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran pada produk *tabungan easy wadiah*, ada dua kendala yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin bisa menghambat proses strategi pemasaran.
3. Solusi yang harus dilakukan Bank BSI KCP Cilacap Gatot Subroto dalam mengatasi kendala-kendala tersebut adalah harus lebih meningkatkan kegiatan promosi produk kepada masyarakat dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Serta lebih giat dalam memperkenalkan serta mensosialisasikan apa itu Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat. Mengingat BSI merupakan merger dari tiga bank Syariah, kebanyakan masyarakat luas belum sepenuhnya memahami hal tersebut.

B. Saran

Adapun saran yang dapat dijadikan masukan dari penulis mengenai hasil penelitian ini antara lain:

1. Disarankan kepada Bank BSI KCP Cilacap Gatot Subroto untuk melakukan pelatihan kepada karyawan khususnya pada bagian marketing agar dapat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk. Sehingga mampu menjangkau kaum milenial dan masyarakat luas agar tahu mengenai produk perbankan syariah.
2. BSI KCP Cilacap Gatot Subroto harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar mereka puas. Hal ini juga dapat menaikkan citra bank syariah dan juga sebagai sarana promosi dari mulut ke mulut.
3. BSI KCP Cilacap Gatot Subroto harus lebih giat lagi dalam mengadakan strategi jemput bola, mengingat bank di Cilacap sebagai kompetitor juga melakukan hal yang sama.
4. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat mengambil objek yang berbeda agar dapat menghasilkan penelitian yang berbeda pula.



DAFTAR PUSTAKA

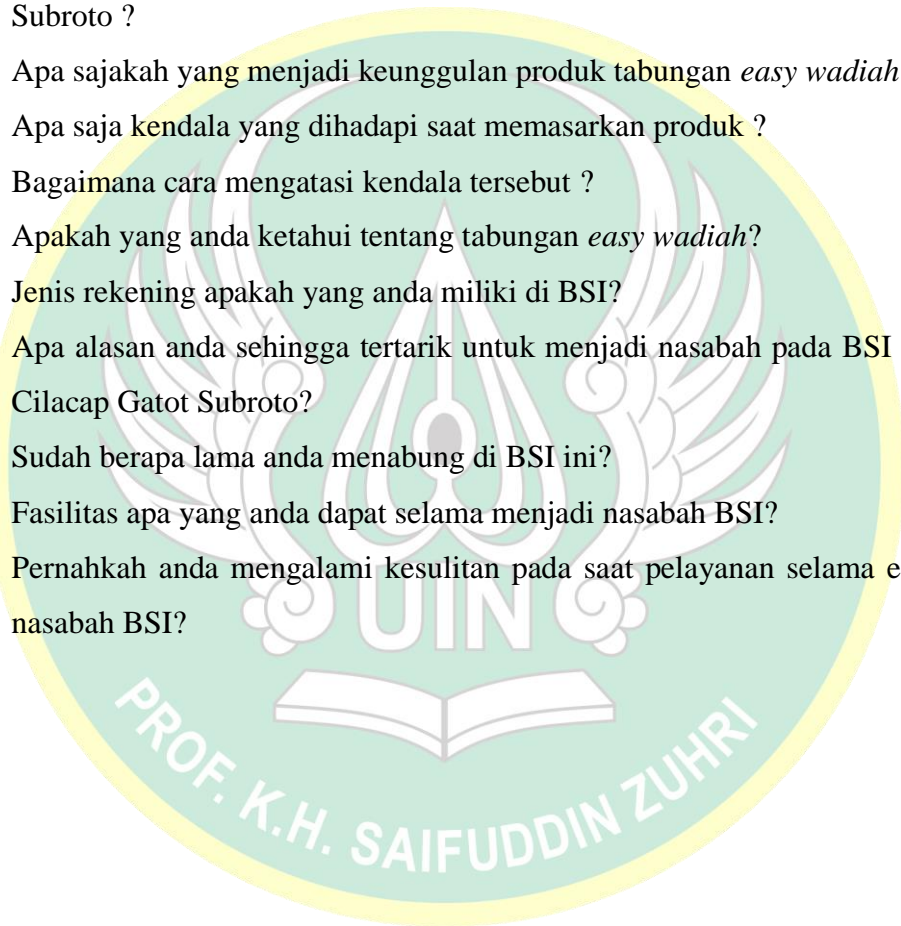
- Didit Supriyadi, Aulia Delvina. (2010). Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Cianjur. *Jurnal Ekonomi*, 366-371.
- Dwita Darmawati, Ekaningtyas Widyastuti. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Perbankan Syariah (Kasus di Kabupaten Banyumas). *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Optimus vol 2, no 2*, 175.
- Encep Saepudin, Safitri Mukarromah. (2018). Strategi Perbankan Syariah di Banyumas.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy. (Juni 2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bank X Syariah Cabang
- Griffith, K. (2020, May 1). The 'new normal' after coronavirus. Retrieved from ksn.com: <https://www.ksn.com/news/capitol-bureau/the-new-normal-after-coronavirus/> (Diakses pada 11 Juni 2020 pukul 19:22 WIB)
- Irfan Harmoko, S. M. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *jurnal ekonomi*, 7-10. Tangerang Selatan . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12, No 1*, 75-82.
- Islamadina *Jurnal Pemikiran Islam* Volume 19, No. 2, 41-58.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 9
- Kotler ,Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terj. Adi Zakaria Affif, Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI, 1993.
- Margono. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Putsanra, D. V. (2020, Mei 26). Apa Itu *New normal* dan Bagaimana Penerapannya Saat Pandemi Corona? Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/apa-itu-new-normal- dan-bagaimana-penerapannya-saat->
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2005

Lampiran

Lampiran 1. Pedoman Penelitian

Lampiran 1. 1 Pedoman Wawancara

1. Apakah strategi pemasaran tabungan di BSI Cilacap Gatot Subroto menggunakan 7P ?
2. Bagaimana implementasi *Marketing Mix 7P* ((*products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*) pada BSI Cilacap Gatot Subroto ?
3. Apa sajakah yang menjadi keunggulan produk tabungan *easy wadiah* ?
4. Apa saja kendala yang dihadapi saat memasarkan produk ?
5. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut ?
6. Apakah yang anda ketahui tentang tabungan *easy wadiah*?
7. Jenis rekening apakah yang anda miliki di BSI?
8. Apa alasan anda sehingga tertarik untuk menjadi nasabah pada BSI KCP Cilacap Gatot Subroto?
9. Sudah berapa lama anda menabung di BSI ini?
10. Fasilitas apa yang anda dapat selama menjadi nasabah BSI?
11. Pernahkah anda mengalami kesulitan pada saat pelayanan selama menjadi nasabah BSI?



Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2. 1 Dokumentasi Wawancara

Foto penulis bersama *Branch Manager* BSI KCP Cilacap Gatot Subroto :



Foto penulis bersama AOM BSI KCP Cilacap Gatot Subroto :



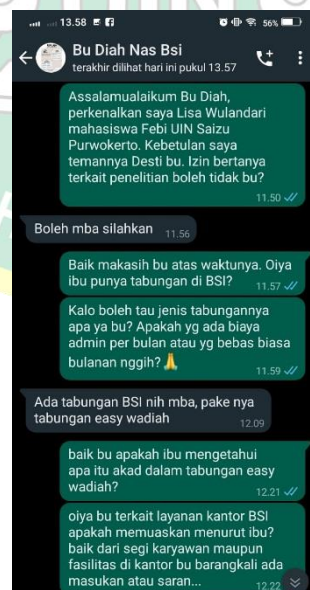
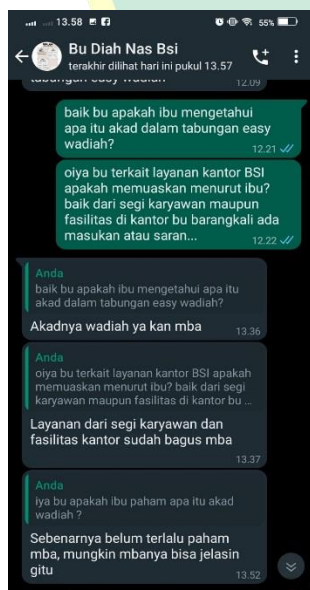
Foto penulis bersama *Customer Service* BSI KCP Cilacap Gatot Subroto



Foto penulis bersama nasabah BSI KCP Cilacap Gatot Subroto :

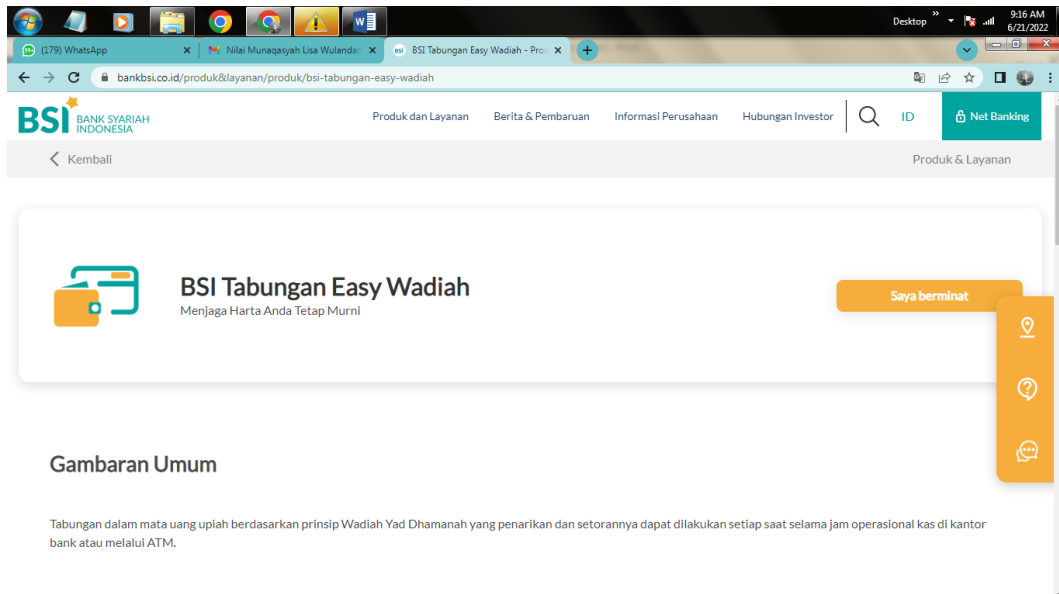


Foto percakapan dengan nasabah BSI KCP Cilacap Gatot Subroto :



Lampiran 2. 2 Dokumentasi Penelitian

Fitur penjelasan mengenai produk BSI pada *website* :



BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Produk dan Layanan Berita & Pembaruan Informasi Perusahaan Hubungan Investor

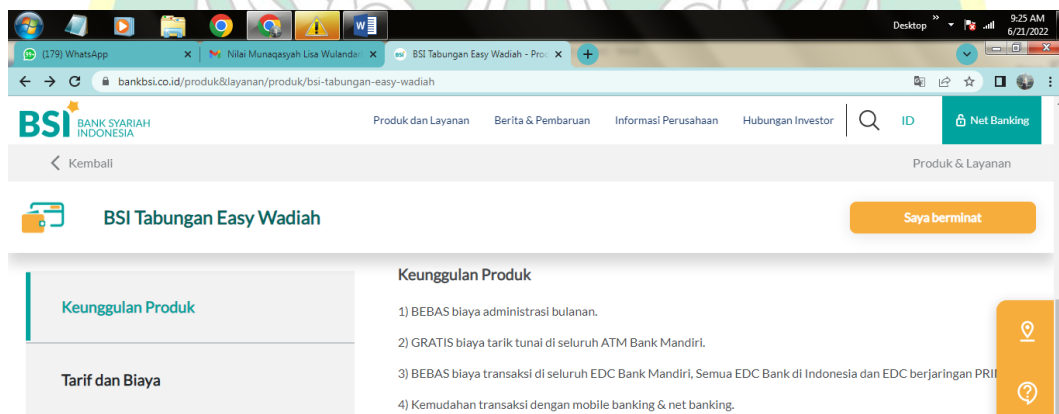
Kembali Produk & Layanan

BSI Tabungan Easy Wadiah
Menjaga Harta Anda Tetap Murni

Saya berminat

Gambaran Umum

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang menarik dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.



BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Produk dan Layanan Berita & Pembaruan Informasi Perusahaan Hubungan Investor

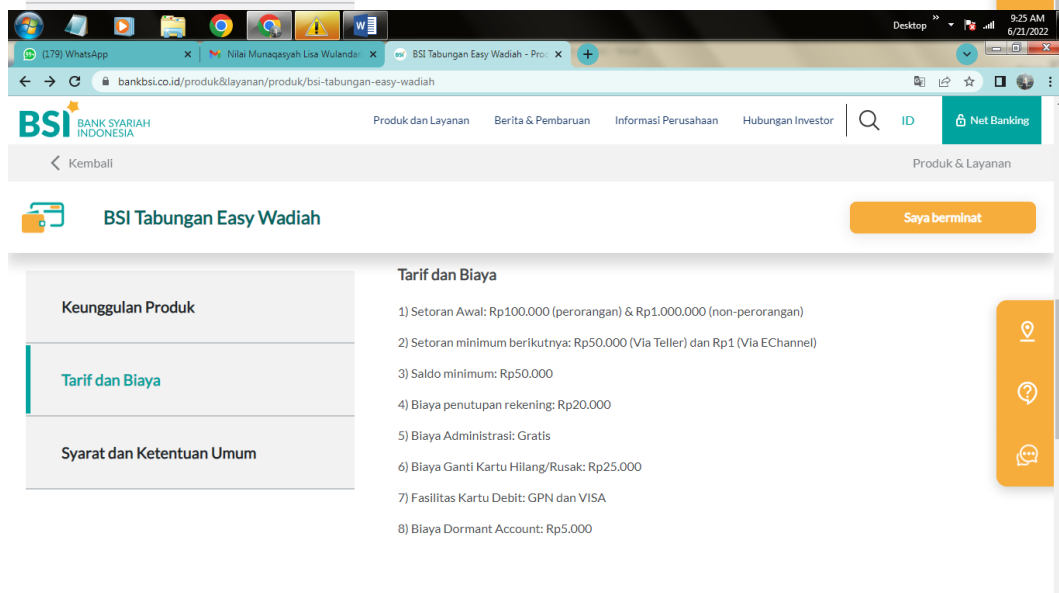
Kembali Produk & Layanan

BSI Tabungan Easy Wadiah

Saya berminat

Keunggulan Produk

- 1) BEBAS biaya administrasi bulanan.
- 2) GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- 3) BEBAS biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjangkian PRU
- 4) Kemudahan transaksi dengan mobile banking & net banking.



BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Produk dan Layanan Berita & Pembaruan Informasi Perusahaan Hubungan Investor

Kembali Produk & Layanan

BSI Tabungan Easy Wadiah

Saya berminat

Tarif dan Biaya

- 1) Setoran Awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non-perorangan)
- 2) Setoran minimum berikutnya: Rp50.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via EChannel)
- 3) Saldo minimum: Rp50.000
- 4) Biaya penutupan rekening: Rp20.000
- 5) Biaya Administrasi: Gratis
- 6) Biaya Ganti Kartu Hilang/Rusak: Rp25.000
- 7) Fasilitas Kartu Debit: GPN dan VISA
- 8) Biaya Dormant Account: Rp5.000

Foto kegiatan promosi selebaran online melalui *Whatsapp* :



Lampiran 2. 3 Fatwa DSN MUI No. 2 Tahun 2000



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DEWAN SYARIAH NASIONAL MUI

National Sharia Board - Indonesian Council of Ulama

Sekretariat : Masjid Istiqlal Kamar 12 Taman Wijaya Kusuma, Jakarta Pusat 10710

Telp. (021) 3450932 Fax. (021) 3440889

FATWA
DEWAN SYARI'AH NASIONAL
NO: 02/DSN-MUI/IV/2000

Tentang

T A B U N G A N

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dewan Syari'ah Nasional setelah

- Menimbang :
- bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam penyimpanan kekayaan, pada masa kini, memerlukan jasa perbankan; dan salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan, yaitu simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu;
 - bahwa kegiatan tabungan tidak semuanya dapat dibenarkan oleh hukum Islam (syari'ah);
 - bahwa oleh karena itu, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang bentuk-bentuk mu'amalah syar'iyah untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan tabungan pada bank syari'ah.
- Mengingat :
- Firman Allah QS. al-Nisa' [4]: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

"Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu..."

- Firman Allah QS. al-Baqarah [2]: 283:

..فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ، وَيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ..

"...Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya..."

- Firman Allah QS. al-Ma'idah [5]: 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ...

"Hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu ..."

4. Firman Allah QS. al-Ma'idah [5]: 2:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى ...

“dan tolong-menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan....”

5. Hadis Nabi riwayat Ibnu Abbas:

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْلُكَ بِهِ بَحْرًا، وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا، وَلَا يَشْتَرِيَ بِهِ دَابَّةً ذَاتَ كَبِدٍ رَطْبَةٍ، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَأَجَازَهُ (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس).

“Abbas bin Abdul Muthallib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharib-nya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya” (HR. Thabrani dari Ibnu Abbas).

6. Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكََةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

“Nabi bersabda, ‘Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.’” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

7. Hadis Nabi riwayat Tirmidzi:

الْصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا (رواه الترمذي عن عمرو بن عوف).

“Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram” (HR. Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf).

8. Ijma. Diriwayatkan, sejumlah sahabat menyerahkan (kepada orang, *mudharib*) harta anak yatim sebagai mudharabah dan tak ada seorang pun mengingkari mereka. Karenanya, hal itu dipandang sebagai ijma' (Wahbah Zuhaily, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, 1989, 4/838).
9. Qiyas. Transaksi mudharabah diqiyaskan kepada transaksi musaqah.
10. Kaidah fiqh:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

11. Para ulama menyatakan, dalam kenyataan banyak orang yang mempunyai harta namun tidak mempunyai kepandaian dalam usaha memproduktifkannya; sementara itu, tidak sedikit pula orang yang tidak memiliki harta namun ia mempunyai kemampuan dalam memproduktifkannya. Oleh karena itu, diperlukan adanya kerjasama di antara kedua pihak tersebut.

Memperhatikan : Pendapat peserta Rapat Pleno Dewan Syari'ah Nasional pada hari Sabtu, tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H./1 April 2000.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : FATWA TENTANG TABUNGAN

Pertama : Tabungan ada dua jenis:

1. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
2. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*.

Kedua : Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Mudharabah*:

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketiga : Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Wadi'ah*:

1. Bersifat simpanan.
2. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Dzulhijjah 1420 H.
1 April 2000 M

DEWAN SYARIAH NASIONAL
MAJELIS ULAMA INDONESIA

Ketua,


Prof. KH. Ali Yafie

Sekretaris,


Drs. H.A. Nazri Adlani

Lampiran 3

Lampiran 3. 1 Surat Permohonan Izin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2804/Un./FEBI.J.PS/PP.009/XI/2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 10 November 2021

Kepada Yth.
Pimpinan BSI KCP Cilacap Gatot Subroto
Di
Cilacap

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Lisa Wulandari
2. NIM : 1717202029
3. Semester / Program Studi : 9 / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2021/ 2022
5. Alamat : Prendengan RT 01/02, Banjarmangu, Banjarnegara
6. Judul Skripsi : "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Easy Wadiah di Era *New Normal* (Studi Kasus BSI KCP Cilacap)"

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran BSI KCP Cilacap Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Easy Wadiah di Era *New Normal*
2. Tempat/ Lokasi : Cilacap BSI KCP Cilacap
3. Waktu Penelitian : 19 November s/d 26 November 2021
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Pengumpulan Data

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Yuz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 3. 2 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 6 April 2021

Kepada:
 Yth. Dekan FEBI
 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Lisa Wulandari
2. NIM : 1717202029
3. Semester : VIII (Delapan)
4. Prodi : Perbankan Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Era New Normal (Studi Kasus BRI Syariah KCP Cilacap)

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah:

Muhammad Wildan S.E.Sy.,M.Sy.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Muhammad Wildan S.E.Sy.,M.Sy.
 NIDN. 2021088901

Hormat Saya,

Lisa Wulandari
 NIM. 1717202029

Menyetujui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yusuf Shafrani, S.P., M.Si.
 NIP. 19781231 200801 2 027

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 3. 3 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2276/In.17/FEBLJ.PS /PP.009/XII/2020 Purwokerto, 2 Desember 2020
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Muhammad Wildan S.E.Sy.,M.Sy
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 1 Desember 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 30 November 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Lisa Wulandari
 Nim : 1717202029
 Semester : VII (Tujuh)
 Prodi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Era *New Normal* (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kc Banjarnegara)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepala Jurusan Perbankan Syariah

Yusuf Sholih Shafrani, S.P., M.Si.
 NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 3. 4 Rekomendasi Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama	: Lisa Wulandari
NIM	: 1717202029
Semester	: VIII (Delapan)
Prodi	: Perbankan Syariah
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Proposal Skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di Era <i>New Normal</i> (Studi Kasus BRI Syariah KCP Cilacap)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 6 April 2021
Dosen Pembimbing

M. Wildan S.E.Sy., M.Sy.
NIP. 2021088901

Lampiran 3. 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 989/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/V/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Lisa Wulandari
 NIM : 1717202029
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Pembimbing : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Era New Normal (Studi Kasus Bri Syariah Kep Cilacap)

Pada tanggal 22/04/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 April 2021
 Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
 NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 3. 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pinky Marsella Effendie
Jabatan : BOS (*Branch Operation Supervision*)
Alamat : Jl Tidar, gg Mandala IV No 3, Sidanegara, Cilacap

Dengan ini menerangkan bahwa yang tertera di bawah ini :

Nama : Lisa Wulandari
NIM : 1717202029
Program Studi : Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di BSI KCP Cilacap Gatot Subroto pada tanggal 12 Maret 2021 dengan judul “Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan *easy wadiah* di era new normal studi kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto”.

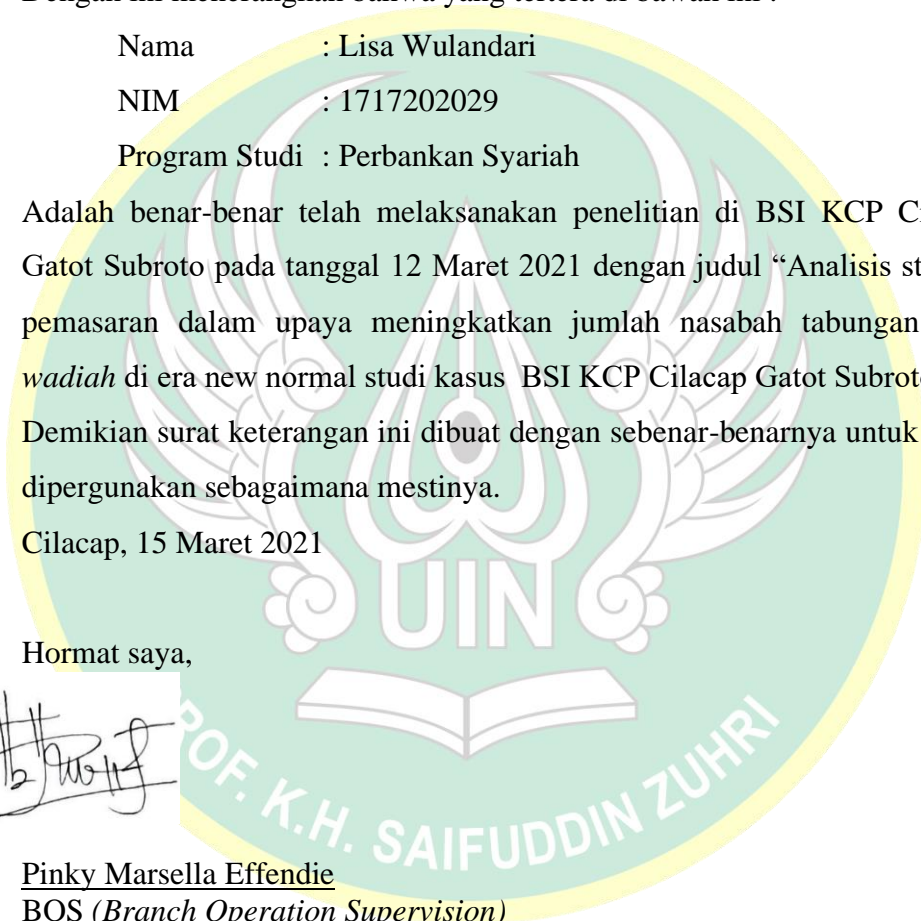
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilacap, 15 Maret 2021

Hormat saya,



Pinky Marsella Effendie
BOS (*Branch Operation Supervision*)



Lampiran 4 Sertifikat – Sertifikat

Lampiran 4. 1 Sertifikat PPL



Lampiran 4. 2 Sertifikat KKN



Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-636624, 628250, Fax : 0281-636653, www.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : LisaWulandari







NIM : 1717202029

Prodi/semester : X (Sepuluh)

Dosen Pembimbing : Muhammad Wildan S.E.Sy.,M.Sy.

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan *Easy Wadiah* di Era *New Normal*
 (Studi Kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Januari	5 Januari 2021	Latar belakang masalah masih belum sesuai, belum ada data yang relevan		
2	Maret	11 Maret 2021	Pembahasan terlalu panjang, tata tulis belum sesuai buku panduan		
3	Maret	26 Maret 2021	Kajian pustaka masih ada yang menggunakan skripsi, belum sepenuhnya menggunakan jurnal ilmiah		

4	April	5 April 2021	Tata tulis, latar belakang masalah disinkronkan kembali dengan pembahasan yang ada, kemudian menentukan tempat karena terhambat adanya merger dari tiga Bank Syariah (BSM, BNIS, Dan BRIS)		
5	Juni	9 Juni 2022	Tata tulis, BAB 3,4, dan 5		
6	Juni	9 Juni 2022	ACC Munaqasyah		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 10 Juni 2022
Pembimbing,



Muhammad Wildan S.E.Sy.,M.Sy
NIDN. 2021088901



Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

NAMA : LISA WULANDARI
 NIM : 1717202029
 KELAS : X PSY A
 TEMPAT TANGGAL LAHIR : BANJARNEGARA, 15 MEI 2000
 ALAMAT : PRENDENGAN, RT 01/02 BANJARMANGU,
 BANJARNEGARA
 NAMA AYAH : WAHYUDIN
 NAMA IBU : MISKIYAH
 JML SAUDARA KANDUNG : 1 (SATU)
 NO HP : 082242264947
 EMAIL : lisawulandari.mei@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD/MI : SD N 1 PRENDENGAN
 SMP : SMP N 1 BANJARMANGU
 SMA : SMA N 1 KARANGKOBAR
 PERGURUAN TINGGI

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. KSEI IAIN PURWOKERTO
2. GENBI PURWOKERTO 2020-2021
3. URUP RPROJECT 2019-2022