

Application of SWOT Analysis on Syariah Marketing Strategy of Easy Wadiah Savings Products at BSI KC Sidoarjo Jenggolo

[Penerapan Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo]

Yulia Ratna Anggraini¹⁾, Fitri Nur Latifah²⁾

¹⁾Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*206120600010@gmail.com, fitri.latifah@umsida.ac.id

Abstract. *Easy wadiah savings is one of the savings accounts offered by Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo, with the aim that customers can save money and transact easily and cheaply. Due to the lack of knowledge about products at Bank Syariah Indonesia, some people still consider it the same as Conventional Banks. Therefore, Bank Syariah Indonesia must implement the right marketing strategy to increase the market share of easy wadiah savings users. This research uses qualitative research types, by conducting observation techniques, documentation, literature studies and interviews. The results of this study show that the opening of easy wadiah savings increases every day. This is inseparable from the promotional activities carried out by Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo by implementing a marketing mix including product, place, promotion, place, people, process, physical evidence.*

Keywords - *SWOT Analysis, Syariah Marketing Strategy, Easy Wadiah Savings*

Abstrak. *Tabungan easy wadiah adalah salah satu rekening tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo, dengan tujuan supaya nasabah dapat menyimpan uang dan bertransaksi secara mudah dan juga murah. Karena kurangnya pengetahuan tentang produk di Bank Syariah Indonesia, sebagian masyarakat masih menganggap sama dengan Bank Konvensional. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pangsa pasar pengguna tabungan easy wadiah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan melakukan teknik observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembukaan tabungan easy wadiah meningkat di setiap hari. Hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo dengan menerapkan bauran pemasaran meliputi product, place, promotion, place, people, process, physical evidence.*

Keyword - *Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Syariah, Tabungan Easy Wadiah*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bank syariah di Indonesia pada saat ini mengalami persaingan cukup ketat karena di dunia perbankan dituntut untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Situasi ini meyakinkan perusahaan untuk selalu berinovasi agar lebih berkembang dalam meningkatkan produk dan jasa.[1] Bank syariah juga memasarkan beraneka ragam produk kepada masyarakat, seperti tabungan karena dana simpanan yang paling mudah dan efektif.[2] Oleh sebab itu, bank syariah berupaya menghimpun dana tabungan sebanyak-banyaknya, karena dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan likuiditas, pendapatan serta kepercayaan masyarakat.[3]

Dalam implementasi praktik perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo memang banyak produk tabungan yang ditawarkan, salah satunya tabungan easy wadiah yang mempunyai keunggulan antara lain biaya transaksi murah, setoran awal yang ringan, mendapatkan buku tabungan dan kartu, kemudahan bertransaksi menggunakan internet banking dan mobile banking, serta biaya administrasi bulanan yang ringan. Dengan semua keuntungan produk tabungan easy wadiah yang ditawarkan, oleh sebab itu banyak nasabah yang berminat memiliki tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia. Untuk meningkatkan kesuksesan tersebut perlu melakukan analisis tentang strategi pemasaran yang dibutuhkan sesuai prinsip syariah. Dari sudut pandang syariah, pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis dalam bentuk penciptaan dan penyediaan yang membantu pelaku mengembangkan usahanya berdasarkan prinsip keadilan, ketulusan, keterbukaan dan kejujuran sesuai dengan prinsip perjanjian bisnis atau akad bermuamalah islam.[4]

Pada perspektif Al-Quran, pemasaran dapat dikatakan transparan jika menggunakan cara yang adil dan bertanggung jawab terdapat pada QS. An-Nisa Ayat 58 yang berbunyi:

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

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan jika kamu menetapkan secara adil. Sungguh Allah sebaik-baiknya yang memberi pengetahuan kepada kamu. Sesungguhnya, Allah maha melihat dan maha mendengar.”

Menurut Philip Kotler, pemasaran ialah suatu sistem sosial dan terencana dilakukan secara kelompok atau individu untuk mencapai tujuan dengan menghadirkan produk melalui inovasi penawaran menarik. Sedangkan menurut Sofyan Assauri, pemasaran adalah kegiatan menuju kepuasan, pemenuhan dan kegiatan pertukaran barang.[5] Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi antara lain segmen pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran.[6]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [2] dan [7] dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penulis menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah marketing mix yaitu strategi product, price, place, dan promotion. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [6] dan [8] dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penulis menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan ialah konsep 7P antara lain product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.

Permasalahan dalam penelitian tersebut adalah kurangnya pengetahuan atau pemahaman banyak orang tentang perbankan syariah dan produk keuangan yang ditawarkan Bank Syariah seperti akad wadiah dan mudharabah sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan dan minat menabung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan tabungan easy wadiah serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin menganalisis dan melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo”

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Moelong jenis penelitian ini adalah suatu metodologi penelitian yang mengembangkan suatu data menggunakan model sistematis dalam bentuk kalimat deskriptif. Dalam penelitian ini akan dilakukan observasi secara langsung guna mendapatkan informasi lebih mendalam dan akurat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang strategi pemasaran syariah pada produk tabungan easy wadiah guna memaparkan data yang diperoleh tentang situasi yang akan diteliti dalam bentuk uraian.[5]

Sumber data yang digunakan ialah primer dan sekunder. Pada data primer yakni menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi dan juga data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah dan kelengkapan penelitian ini.[9]

Kemudian dilakukan observasi guna meninjau lokasi penelitian yang berada Di BSI KC Sidoarjo Jenggolo, Pucang, Sidoarjo, Jalan Jenggolo No.09. Lalu melakukan wawancara kepada BOSM, Supervisor, dan nasabah tabungan easy wadiah Bank BSI KC Sidoarjo Jenggolo guna memperoleh informasi. Dokumentasi juga sangat dibutuhkan penulis sebagai alat bukti untuk melengkapi data penelitian seperti catatan, foto, dan laporan.[10]

Teknik analisis dan interpretasi data model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data digunakan dalam penyederhanaan dan penggolongan data yang sudah dikumpulkan. Selanjutnya, penyajian data dapat berupa teks naratif, tabel, ataupun grafik. Kemudian menarik kesimpulan sebagai langkah akhir dari analisis data yang sudah diperoleh sebagai hasil dari penelitian.[4]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Easy Wadiah

Setelah melakukan wawancara dan proses pengolahan data, maka penulis bisa menerapkan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Bank BSI KC Sidoarjo Jenggolo. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesuksesan pada saat melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam melakukan strategi pemasaran perlu melakukan langkah-langkah antara lain segmentasi pasar, penentuan target pasar, menentukan penentuan posisi pasar, serta bauran pemasaran.

1. Segmentasi Pasar

a. Segmentasi demografis

Segmen ini tertuju kepada nasabah perorangan di seluruh kalangan masyarakat. Indikator-indikator tersebut meliputi usia, pendapatan, gender, pekerjaan dan kepercayaan (agama) tidak akan memengaruhi

pemilihan segmen ini karena setiap orang dapat menjadi nasabah tabungan easy wadiah. Dengan syarat jika sudah mempunyai kartu tanda penduduk (KTP).

b. Segmentasi Geografis

Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo memungkinkan masyarakat dari seluruh wilayah untuk bisa membuka rekening terutama di wilayah Sidoarjo, karena pembukaan rekening berbasis online jadi nasabah bisa membuka rekening dimanapun. Segmen ini menargetkan nasabah dikota besar dengan tingkat urbanisasi yang tinggi.

c. Segmentasi Psikografis

Segmen ini berdasarkan tingkat pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa, oleh karena itu segmen ini menargetkan nasabah yang sudah familiar dengan konsep di bank syariah yang ingin terhindar dari riba.

d. Segmentasi Perilaku

Segmen ini menargetkan nasabah yang aktif menggunakan layanan perbankan digital. Berdasarkan tanggapan nasabah mengenai produk tabungan easy wadiah ini karena bebas biaya administrasi dan kemudahan bertransaksi. Bank Syariah Indonesia juga menjamin keamanan dana nasabah yang disimpan.

2. Target Pasar

Target pasar pada tabungan easy wadiah Bank BSI KC Sidoarjo jenggolo adalah masyarakat umum, sebab tabungan ini dirancang untuk semua kalangan terutama menengah kebawah seperti ibu rumah tangga, mahasiswa/pelajar karena generasi muda mencari simpanan aman dan nyaman untuk berhemat.

3. Posisi Pasar

Dalam memasarkan produk tabungan easy wadiah, Bank Syariah Indonesia melakukan positioning yang tepat dengan menekankan keunggulan produk yang dimiliki, seperti biaya administrasi bulanan yang ringan, fasilitas mobile banking dan net banking, serta mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah oleh customer service Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo.

4. Bauran Pemasaran

Untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, Bank Syariah Indonesia KC Sidorjo Jenggolo menerapkan bauran pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan, meliputi: [9]

1. Product (Produk)

Produk pendanaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo salah satunya adalah tabungan easy wadiah. Karena tabungan easy wadiah ini sangat disukai oleh nasabah BSI dengan menekankan keunggulan yang dimiliki seperti biaya administrasi yang rendah, tidak ada biaya untuk tarik tunai menggunakan ATM mandiri, tidak ada biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, EDC berjangkauan prima, dan EDC Bank di Indonesia, dan kemudahan akses bertransaksi melalui net banking dan mobile banking.

Selain itu, Bank Syariah Indonesia memudahkan para nasabah untuk membuka rekening kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi BSI Mobile Banking. Setelah itu, pelanggan dapat pergi ke bank untuk mendapatkan buku rekening dan juga kartu ATM.[11]

2. Price (Harga)

Bank Syariah Indonesia benar-benar mempertimbangkan harga agar tidak memberatkan nasabah. Hal ini karena harga tersebut didasarkan pada ekonomi masyarakat, di mana target tabungan easy wadiah ini adalah mayoritas kalangan menengah kebawah.

Untuk harga yang ditentukan oleh BSI KC Sidoarjo Jenggolo yakni biaya administrasi sebesar 1.000, setoran awal sebesar 100.000, dan saldo minimal 50.000., pergantian kartu yang hilang/rusak sebesar 25.000, dan penutupan rekening sebesar 25.000. Dengan rincian harga BSI yang terjangkau, memungkinkan menyasar seluruh kalangan masyarakat tertarik untuk menabung dan bertansaksi menggunakan tabungan easy wadiah ini.

3. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi yang strategis memudahkan nasabah dalam menjangkau lokasi tersebut. Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo yang terletak di Pucang, Sidoarjo, Jalan Jenggolo No.09. Dalam pemilihan tempat juga sangat tepat karena sangat mudah dijangkau oleh nasabah, ditambah lagi dekat dengan sekolah, GOR Sidoarjo, tempat perawatan, café, pabrik dan juga bekerja sama dengan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, jadi memudahkan para mahasiswa untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo.

4. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan untuk menarik minat nasabah menggunakan tabungan easy wadiah dengan menekankan manfaat dan juga keunggulan yang dimiliki. Dan juga diharapkan agar lebih mengenal Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggol. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain:

a. Iklan (advertising)

Karena jangkauan nasabah yang sangat luas, Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo menggunakan media iklan untuk mempromosikan berbagai macam produknya salah satunya tabungan easy wadiah. Hal ini membuat nasabah mudah mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh BSI KC Sidoarjo Jenggolo. dengan memanfaatkan media seperti banner, brosur, poster yang dibagikan kepada masyarakat secara langsung maupun secara online dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara cepat. Oleh karena itu, BSI KC Sidoarjo Jenggolo melakukan promosi penjualan dengan cara yang menarik bagi nasabah untuk menggunakan tabungan easy wadiah ini, seperti memberikan cashback atau souvenir, agar dapat menarik minat nasabah BSI KC Sidoarjo Jenggolo.

c. Penjualan perorangan (Personal Sellings)

Penjualan perorangan adalah suatu promosi yang dilakukan oleh para pegawai bank antara lain branch outlet supervisor dan customer service. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberitahu nasabah yang sudah ada pada produk-produk baru di Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo.

d. Pemasaran Sponsorship (Marketing Sponsorship)

Pemasaran sponsorship dilakukan guna memasarkan terkait produk-produk BSI dengan kegiatan-kegiatan tertentu. Bank BSI KC Sidoarjo Jenggolo juga banyak sekali melakukan kegiatan sponsorship seperti, kajian yang diadakan di masjid dan sekolah, seminar pembukaan rekening untuk MABA di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, openboth saat rapat wali murid di sekolah-sekolah, FESYAR di Surabaya, dll.

5. People (Orang)

People (orang) ialah penggabungan dengan sasaran pasar dan orang-orang yang terikat secara langsung dengan sebuah bisnis. Karena para pegawai bank ialah aspek terpenting dalam pemasaran dengan cara melayani para nasabah. Sangat penting dalam melatih dan memilih pegawai dengan tepat dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Dalam prakteknya Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo terlibat langsung dengan nasabah yakni customer service, teller, marketing dan satpam, dengan itu mereka dituntut untuk melakukan 5C (senyum, salam, sapa, sopan dan santun).

6. Process (Proses)

Proses adalah suatu aktivitas yang mencakup prosedur kerja, seperti tugas, jadwal, dan mekanisme tindakan dengan produk dan jasa yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, jika nasabah ingin melakukan pembukaan rekening tabungan easy wadiah yakni ada beberapa prosedur atau proses yang dilakukan.[12]

Karena saat ini pembukaan tabungan easy wadiah harus melalui aplikasi BSI Mobile jadi bisa dilakukan dimana saja. Jika nasabah datang ke kantor BSI KC Sidoarjo Jenggolo akan dipandu oleh satpam terlebih dahulu untuk mendapatkan nomor rekening, kemudian satpam akan memberikan nomor antrian kepada nasabah untuk mengambil kartu ATM dan buku tabungan di customer service. Setelah pencetakan selesai nasabah akan diarahkan menuju teller untuk melakukan setoran awal.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik ialah keadaan tempat lingkungan kerja dalam menciptakan pelayanan jasa yang banyak berinteraksi dengan para nasabah secara langsung. Dalam kantor BSI KC Sidoarjo Jenggolo juga selalu menjaga kebersihan, kewangian dan tempat yang luas sehingga nasabah merasa nyaman berada di bank tersebut. Serta mentata ruangan kerja para karyawan dengan baik sehingga dapat meningkatkan semangat kerja karyawan BSI KC Sidoarjo Jenggolo.

B. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya (2006), terdapat beberapa karakteristik pemasaran syariah.

Salah satu tujuan utama dari pemasaran syariah adalah mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan konsep-konsep Islam yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, pemasaran syariah memiliki empat karakteristik meliputi: [13]

1. Teistis (rabhaniyyah)

Jiwa seorang pemasar syariah yang mempercayai bahwasanya hukum-hukum syariat harus memiliki sifat ketuhanan karena sifat yang menerapkan keadilan, mampu mewujudkan suatu kebenaran. selaras dengan segala bentuk kebaikan, dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo berfokus pada pengawasan Allah SWT pada setiap tindakan manusia dan keputusan bisnis.

2. Etis (akhlaqiyah)

Pemasaran syariah harus mengutamakan norma atau etika yang baik, dalam proses pemasaran syariah tidak diperbolehkan bertindak licik, mencoba menipu atau memanipulasi, mengambil yang bukan haknya, dan mengambil harta orang lain. Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo selalu menekankan pada aspek etika yang baik, moral dan kejujuran dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan.

3. Realistis (al- waqiah)

Pemasaran syariah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo menggunakan konsep pemasaran yang fleksibel, dimana para pemasar perlu berpenampilan bersih, rapi, wangi, bersahaja, dan apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan bekerja mengedepankan nilai-nilai keagamaan.

4. Humanistis (al-insyanyah)

Pemasaran syariah harus bersifat humanitis, menghormati nilai-nilai, dan diciptakan untuk kesejahteraan manusia tanpa memandang perbedaan. Dalam melakukan pemasaran syariah Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo dituntut harus memperhatikan aspek kemanusiaan, seperti kebutuhan dan kepuasan nasabah. Kemudian, harus menjaga hubungan baik dengan nasabah, dan tetap mengutamakan sikap keagamaan setiap berinteraksi dengan para nasabah.

Setelah melakukan langkah-langkah strategi pemasaran dan membuat bauran pemasaran. Kemudian, metode analisis SWOT dapat dilakukan dengan menganalisis berdasarkan faktor internal maupun eksternal, seperti yang diuraikan di bawah ini:

Table 1.

“Analisis Faktor Internal dan Eksternal pada Produk Tabungan Easy Wadiah BSI KC Sidoarjo jenggolo”

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan	Peluang
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya administrasi yang murah 2. Gratis biaya tarik tunai menggunakan ATM Mandiri 3. Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, EDC berjangkauan prima, dan EDC Bank di Indonesia 4. Kemudahan akses menggunakan net banking dan mobile banking 5. Mempunyai 3 pilihan kartu ATM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan easy wadiah mudah diterima oleh masyarakat 2. Target tabungan easy wadiah adalah nasabah yang sudah familiar dengan konsep di bank syariah yang ingin terhindar dari riba. 3. Semakin banyak peminatnya setiap hari dibandingkan tabungan mudharabah karena mempunyai fasilitas yang sama 4. Menjaga loyalitas dan menjalin hubungan baik dengan para nasabah 5. Menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan atau lembaga pendidikan untuk memperluas pemasaran
Kelemahan	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada bagian khusus dalam memasarkan produk tabungan easy wadiah 2. Pembukaan rekening tabungan yang diharuskan melalui aplikasi BSI Mobile 3. Keterbatasan ATM BSI yang ada disekitar kota Sidoarjo saja 4. Pembukaan burek secara online yang menjadi alasan untuk dilakukan penutupan karena tidak melakukan setoran awal 5. Kelangkaan ATM yang menjadikan ada biaya administrasi untuk kartu ATM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kesamaan produk dengan bank lain 2. Persaingan antar bank yang semakin ketat 3. Kendala burek online yang tidak memenuhi target, karena 2024 ditantang serba digitalisasi 4. Kurangnya pemahaman masyarakat terkait akad pada tabungan easy wadiah 5. Tidak disarankan untuk nasabah non perorangan

Sumber : Data Olahan (2024)

Table 2.

“Analisis SWOT Terhadap Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Easy Wadiah BSI KC Sidoarjo jenggolo”

Bauran Pemasaran	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Product (Produk)	Keunggulan produk tabungan easy wadiah ini adalah kemudahan	Nasabah tabungan easy wadiah tidak mendapatkan bagi hasil.	Produk tabungan easy wadiah sangat mudah diterima oleh masyarakat, karena	Adanya persaingan produk antar Bank Syariah dengan meenawarkan

	bertransaksi yang cepat dan murah melalui aplikasi BSI Mobile dan Netbanking.		konsep yang ditawarkan BSI yaitu terhindar dari riba.	produk yang lebih menguntungkan.
Price (Harga)	Kualitas produk yang ditawarkan sangat menarik masyarakat karena biaya administrasi yang murah dan memiliki fasilitas yang sama.	Pada tahun 2024 bulan januari ini BSI mengalami kelangkaan ATM yang mengakibatkan ada kenaikan biaya administrasi yang awalnya gratis menjadi Rp, 1.000 Rupiah.	Strategi penetapan harga yang terjangkau menjadikan tabungan easy wadiah ini dijangkau oleh semua kalangan masyarakat yang ada.	Masuknya pesaing baru yang menawarkan produk dengan harga lebih murah.
Place (Tempat)	Dalam pemilihan tempat BSI KC Sidoarjo Jenggolo sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.	Tidak meratanya ATM Bank Syariah Indonesia, yang hanya di daerah perkotaan saja.	Menjangkau pasar yang potensial karena dekat dengan sekolah, tempat perawatan, lapangan olahraga, pabrik-pabrik dll.	Bank Syariah Indonesia yang memiliki jumlah kantor untuk beroperasi yang terbatas dibandingkan bank lain.
Promotion (Promosi)	Promosi yang dilakukan oleh BSI KC Sidoarjo Jenggolo memanfaatkan berbagai media seperti, banner, poster, brosur yang di bagikan kepada masyarakat umum, dan juga menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan wa.	Meskipun promosi yang dilakukan sudah sesuai tetapi banyak masyarakat yang menganggap bank syariah dan konvensional itu sama.	Menjalin kerjasama oleh beberapa perusahaan atau lembaga pendidikan seperti, sekolah, pabrik, universitas, dan rumah sakit untuk memperluas jaringan pemasaran.	Pesaing menawarkan bonus, casback atau souvenir lebih bagus saat memasarkan produknya.
People (Orang)	BSI KC Sidoarjo Jenggolo selalu mengedepankan peran karyawan selalu bersifat ramah dan informatif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.	Antrian yang terjadi pada awal bulan dan akhir bulan yang menyebabkan lebih lama dalam melayani nasabah dikarenakan minimnya karyawan di BSI.	Menjaga kenyamanan nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik dan cepat, serta selalu menjalin hubungan baik dengan nasabah.	Memberikan pelayanan lebih cepat dan ramah, serta karyawan yang lebih banyak
Proses (Proses)	Pemberian proses yang cepat dan efisien kepada nasabah akan memberikan daya tarik pada pelayanan yang diberikan pada nasabah BSI KC Sidoarjo jenggolo.	Karena pembukaan burek harus melalui aplikasi BSI Mobile, oleh karena itu sering terjadi kegagalan saat melakukan verifikasi.	Keunggulan produk tabungan easy wadiah ini adalah kemudahan pembukaan rekening dimana saja dengan aplikasi BSI Mobile.	Kemudahan proses penggunaan produk yang ditawarkan pesaing.
Physical Evidence (Bukti Fisik)	BSI KC Sidoarjo Jenggolo selalu	Sering terjadi gangguan pada	BSI KC Sidoarjo Jenggolo juga selalu	Pesaing memiliki kualitas produk dan

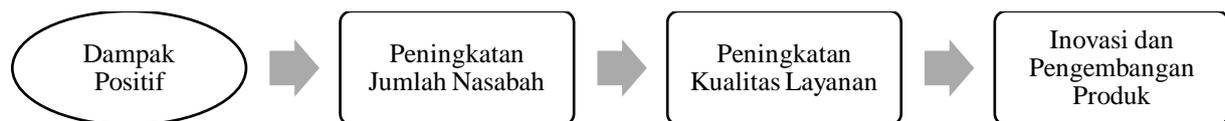
menyajikan kualitas produk dan jasa yang baik kepada nasabah	pengambilan nomor antrian yang mengakibatkan terhambatnya proses pelayanan.	menjaga kebersihan, kewangian dan tempat yang luas sehingga nasabah merasa nyaman berada di bank tersebut.	jasa yang lebih baik, serta tempat yang lebih luas dan juga nyaman
--	---	--	--

Sumber : Data Olahan (2024)

C. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nababah Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah KC Sidoarjo Jenggolo

BSI KC Sidoarjo Jenggolo menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menentukan seberapa efektif kegiatan pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan easy wadiah. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran. Selain itu, penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan easy wadiah juga mencakup penempatan kebutuhan nasabah merupakan prioritas utama dan menekankan keunggulan yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan easy wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo.

Jika setiap perusahaan mengabaikan apa yang seharusnya mereka lakukan, pasti akan mengalami kerugian. Adapun penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memiliki dampak yang signifikan, kemudian jika menggunakan strategi yang salah akan sulit untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk tersebut, yang berarti akan menghabiskan waktu dan sumber daya. Penerapan strategi pemasaran pasti memiliki dampak positif dan negatif. Berikut strategi pemasaran Di BSI KC Sidoarjo Jenggolo memberikan beberapa keuntungan positif.[4]



Sumber : Data Olahan (2024)

Gambar 1. “Dampak Positif pada Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo”

Pada saat ini peningkatan jumlah nasabah tabungan easy wadiah yang semakin hari kian bertambah. Kemudian peningkatan kualitas layanan dan inovasi pengembangan produk yang terus berkembang. Hal ini, tidak terlepas dari peran strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Sidoarjo jenggolo. Dengan terus meningkatkan kualitas dan keunggulan produk yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung menggunakan tabungan easy wadiah, karena dampak positif inovasi dan pengembangan produk di BSI dapat terlihat dari kualitas produk dan keunggulan produk. Inovasi dan pengembangan produk dapat membantu BSI meningkatkan komitmen dan loyalitas nasabah, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan. Peningkatan kualitas layanan juga dipengaruhi oleh kepuasan nasabah karena semakin baik layanan yang diberikan juga akan memberikan citra yang baik untuk Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo.[14]

Strategi pemasaran yang dianggap paling efektif adalah strategi promosi, yang membuat nasabah dan calon nasabah mengenal produk Bank BSI KC Sidoarjo Jenggolo, yang membuat mereka tertarik untuk menggunakannya. Sementara strategi yang paling sulit untuk diterapkan adalah proses, karena masyarakat umum masih menganggap bank konvensional dan syariah sama. Oleh karena itu, BSI KC Sidoarjo Jenggolo terus berusaha untuk melakukan kerja sama dengan berbagai lembaga keuangan dan universitas untuk mempromosikan BSI KC Sidoarjo Jenggolo. Ini akan membuat BSI lebih dikenal oleh masyarakat dan mendorong mereka untuk menggunakan tabungan easy wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo. Oleh sebab itu, BSI harus mengikuti perkembangan teknologi saat ini agar tidak tertinggal oleh bank lainnya.[15]

VII. SIMPULAN

Didalam dunia perbankan pasti mempunyai keunggulan dan kekurangan, dan bagaimana cara bank syariah dapat mengelola sistemnya dengan baik dengan mengembangkan strategi pemasaran yang unggul dan menonjol, sehingga penulis ingin masyarakat lebih tertarik dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh bank syariah yaitu tabungan

easy wadiah, yang mempunyai fasilitas sama dengan produk tabungan di BSI lainnya. Tabungan easy wadiah ini menggunakan akad wadiah yad dhamanah dimana nasabah menitipkan uangnya kepada bank agar bank dapat mengelolanya. Dengan keunggulan yang dimiliki tabungan easy wadiah, Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Untuk memastikan bahwa nasabah puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo. Melakukan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak yang positif untuk Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. Dengan aktif melakukan kegiatan promosi dan bekerja sama dengan berbagai institusi lain, seperti rumah sakit, universitas, dan pabrik juga akan meningkatkan jumlah nasabah tabungan easy wadiah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Atas rahmat dan hidayahnya kami dapat menyelesaikan penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih kepada Ibu Dosen pembimbing serta perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah mendukung dalam penyelesaian penulisan artikel ini. Penulis memahami akan banyaknya kekurangan, maka sebab itu saran dan kritik kami perlukan untuk menyempurnakan penulisan artikel ini. Sebagai penutup, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih untuk penulis dan mengucapkan semoga artikel ini dapat berguna oleh semua kalangan yang membutuhkan.

REFERENSI

- [1] D. Windiasari, A. Budianto, and I. D. Bastaman, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 3, pp. 805–814, 2022, [Online]. Available: journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289.
- [2] S. N. Muhaeni, P. I. Apsari, M. Yusron, and A. Setiyowati, "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah," *Musyarakah J. Sharia Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 29–42, 2022, doi: 10.24269/mjse.v2i1.5288.
- [3] M. Meilanti and L. Fitria, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai," *J. Ilm. Ekon. dan Pajak*, vol. 1, no. 1, pp. 30–34, 2021, [Online]. Available: www.banksinarmas.com.
- [4] M. Anastasia and R. Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 2, pp. 431–444, 2021, doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773.
- [5] C. E. Rismadayanti, "Strategi pemasaran produk gadai emas di bank syariah indonesia kc jenggola sidoarjo," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 6, no. 1, p. 312, 2023.
- [6] R. Agrosamdhyo, "Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) Kantor Cabang Pembantu A.Yani Singaraja," *Widya Balina*, vol. 6, no. 11, pp. 1–6, 2021, doi: 10.53958/wb.v6i11.71.
- [7] A. A, T. T, and I. I, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan," *J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 2, p. 169, 2022, doi: 10.30595/jhes.v5i2.13792.
- [8] S. F. Haya and K. Tambunan, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadi'ah PT Bank Syariah TBK KCP Medan Pulo Brayon," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
- [9] D. Lestari, Masruchin, and F. Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 5, no. 1, pp. 216–229, 2022, doi: 10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243.
- [10] W. Syafa'at and A. Wahid, "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya," *J. Knowl. Ind. Eng.*, vol. 7, no. 3, pp. 108–117, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>.
- [11] D. D. S. Ningsih and M. R. Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan

- Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 6, no. 3, p. 693, 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i3.1464.
- [12] N. Ardiani and Masruchin, “Sharia Compliance Contracts Of Muamalat Bank Fund Distribution Products,” *Perisai Islam. Bank. Financ. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 126–134, 2022, doi: 10.21070/perisai.v6i2.1613.
- [13] I. Nawawi and A. Permadi, “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Terhadap PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang,” *RISK J. Ris. bisnis dan Ekon.*, vol. 3, no. 2, pp. 25–38, 2022.
- [14] D. A. Agustina and D. Krisnaningsih, “Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bsicabang Jenggolo,” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, vol. Volume 6 N, pp. 180–185, 2023.
- [15] A. M. Ikhsan, N. Nur’aeni, and M. Mintarsih, “SWOT Analysis in the Marketing Strategy for Easy Wadiah Savings Products at Bank Syariah Indonesia, Sub-Branch Office of Buah Batu 2 Bandung,” *Indones. J. Econ. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 99–105, 2022, doi: 10.35313/ijem.v3i1.4646.