

Implementasi Bauran Pemasaran Tabungan Easy Wadi'ah Pada Bank Syariah Indonesia

Implementation of the Marketing Mix for Easy Wadi'ah Savings at Indonesian Sharia Bank

Samsuki¹, Durrotun Nafisa².

Universitas Trunojoyo Madura¹, Institut Al Fithrah Surabaya²

Email: samsuki@trunojoyo.ac.id¹, durrotunnafisa041004@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya tabungan BSI Easy Wadi'ah yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia Darmahasada surabaya. Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu: untuk mengetahui kontribusi digital dalam bauran pemasaran pada produk wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia KC Darmahasada. Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode yang bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan skunder. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data penulis menggunakan metode dokumentasi dan observasi serta wawancara. Dalam melakukan wawancara, penulis memilih 1 orang branch operation and service manager, dan 1 orang customer service sebagai informan karena memiliki peranan penting dalam memberikan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital memiliki peran penting dalam implementasi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

Kata Kunci: Digitalisasi, BSI, Easy Wadi'ah, Pemasaran

ABSTRACT

*The background of this research is the BSI Easy Wadi'ah savings provided by Bank Syariah Indonesia Darmahasada Surabaya. The research objectives in this study were: to find out the socialization strategy for BSI wadi'ah savings at Bank Syariah Indonesia KC Darmahasada. In conducting research the author uses a method that is descriptive qualitative. The data source of this research consists of primary and secondary data. As for the data collection techniques the authors use the method of documentation and observation and interviews. In conducting interviews, the authors chose 1 branch operation and service manager, and 1 customer service person as an informant because they have an important role in providing information. The results of this study indicate the socialization strategy for BSI Easy Wadi'ah savings at Bank Syariah Indonesia KC darmahasada which consists of 7Ps, namely: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*.*

Keywords: *Strategy, Outreach, Savings, BSI Easy Wadi'ah*

Pendahuluan

Bank merupakan lembaga usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau lainnya agar taraf kehidupan masyarakat meningkat. Lembaga perbankan terbagi menjadi beberapa jenis yaitu: Bank sentral, Bank umum, Bank Pengkreditan Rakyat (BPR). Bank juga dikategorikan menjadi 2, yaitu: Bank Syariah dan Bank Konvensional.

Bank konvensional didefinisikan oleh UU No. 10 Tahun 1998 sebagai bank yang memberikan pelayanan pembiayaan selain melakukan kegiatan usaha secara konvensional. Berbeda dengan bank syariah, UU No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang kegiatan usahanya menganut hukum syariah.¹ Sedangkan definisi Bank Syariah menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah), dan BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah).

Sebagai lembaga keuangan syariah, bank syariah memiliki peran dan fungsi ganda yang berbeda dengan bank konvensional, bank syariah melakukan aktifitas yang berorientasi laba serta orientasi sosial.² Bank syariah membutuhkan strategi pemasaran yang menarik untuk memasarkan produk-produk yang ada di bank syariah. Dari berbagai macam sistem,

¹ Febrian Eko Saputra dan Lia Febria Lina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei)" dalam *Jurnal TECHNOBIZ* (No. 1, Vol. 3 2020), 45.

² Ricki Febriansyah dkk, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia" dalam *jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* (No. 1, Vol. 4 2022), 65.

strategi pemasaran adalah sesuatu yang paling umum digunakan. Adanya strategi ini bertujuan untuk agar mereka mendapatkan nasabah sehingga mereka bisa menyaingi bank yang berbeda. Dengan tujuan agar bank syariah tidak ditinggalkan oleh bank lainnya.³

Bank Syariah Indonesia adalah bagian dari Bank Umum Syariah. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger dari Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah, yang mana ketiga Bank Syariah tersebut resmi bergabung pada tanggal 01 Februari 2021. Sebagai bagian dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), BSI KC Darmahusada memiliki salah satu produk tabungan 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.⁴

Dikutip dari website www.bankbsi.co.id, "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 'Alamiin*). Adanya lembaga keuangan syariah diharapkan bisa memberikan kontribusi lebih kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat muslim khususnya. Oleh sebab itu, perlu adanya bauran pemasaran agar masyarakat bisa mengenal produk-produk di Bank Syariah Indonesia. adapun produk yang menjadi fokus pada penelitian ini

³ Dea Vona Dimitha dkk, "Analisis Persepsi Nasabah terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh." dalam *Journal of Sharia Economics* (No. 1, Vol. 2 2021), 48.

⁴ www.bankbsi.co.id

adalah *easy wadiah* yang notabene menjadi salah satu produk unggulan di Bank Syariah Indonesia.

Kajian Pustaka

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian dari kegiatan yang dimulai dengan adanya suatu pembuatan, melakukan komunikasi pengenalan, dan melakukan penawaran transaksi yang bernilai bagi klien, konsumen, partner dan masyarakat pada umumnya.⁵ Pemasaran bagian dari proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mampu mendapatkan tujuan yang diinginkan dalam menciptakan dan menawarkan produk kepada orang lain.⁶

Masyarakat dengan segala kebutuhan akan barang dan jasa tidak terlepas dari peran pemasaran produsen yang nantinya akan memberikan pandangan positif. Karena kebijakan dan aturan yang baik akan memberikan arah positif kepada setiap usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah.

Menurut Wibowo dan Sunarti unsur-unsur strategi pemasaran ada 3 (tiga) yaitu:⁷

1. Strategi Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda sesuai kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran

⁵ Utama, Cristianto Leona, Subagio. Analisis Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervining. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 4 No. 2 2014.

⁶ Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Ali Manshur (UB Press), 2011), 11.

⁷ Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diujung Solo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). (2015).

pemasaran tersendiri. Berdasarkan kata lain segmentasi pasar merupakan suatu dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda

2. Strategi pasar pasaran

Strategi pasar pasaran merupakan proses evaluasi untuk menentukan satu produk atau beberapa segmen pasar yang dievaluasi paling menarik untuk dilayani menggunakan program pemasaran khusus perusahaan. pasar sasaran merupakan sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan kenaikan promosi perusahaan

3. Strategi posisi pasar

Strategi pasar pasaran merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen supaya brand mengandung arti tertentu yang pada beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek pada bentuk hubungan asosiatif

Strategi yang tercipta dala unsur pemasaran akan diintegrasikan keadalam bauran pemasaran (marketing mix) yang telemen-elemennya terdapat pada pemasaran jasa yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence).

B. Easy Wadiah

Bank Syariah Indonesia memliki peran strategis untuk mencapai praktik ekonomi yang bebas ribawi sehingga ditulis dalam UU perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 tentang Prinsip syariah dijelaskan dalam dua pasal ditempat yang berbeda, yaitu :

1. Pasal 1 angka 12 Undang-Undang Perbankan Syariah bahwa: “ Prinsip Syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang

memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.” Lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah selama ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional.⁸

2. Pasal 2 UU Perbankan syariah bahwa kegiatan yang sesuai dengan prinsip syariah antara lain, adalah kegiatan usaha yang mengandung unsur :
 - a. Riba, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah anantara lain, dalam transaksi barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas pengembalian dana yang diterima melebihi pokok peminjam karena berjalannya waktu.
 - b. Maisyir, yaitu transaksi yang digantungkan kepada sesuatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan
 - c. Gharar, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah
 - d. Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah
 - e. Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya

Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam Pasal 1 angka 21 Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah Simpanan berdasarkan akad Wadi’ah atau investasi dana berdasarkan akad Mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya

⁸ Zubairi Hasan, Undang-Undang Perbankan Syariah, Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, hal 31.

hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah simpanan berupa uang yang berasal dari penghasilan seseorang ataupun hadiah dirasa bisa disimpan dan digunakan untuk masa depan, bisa dilakukan oleh individual naupun lembaga tertentu. Simpanan (tabungan) uang tanpa ketentuan waktu ini dapat diambil kapan saja selagi dibutuhkan. Bahkan dapat ditarik secara tunai oleh diri kita sendiri melalui fasilitas mesin ATM yang disebar beberapa tempat oleh berbagai Bank Syariah maupun Bank Konvensional

Salah satu tabungan dalam bank syariah adalah akad wadi'ah. Tabungan Wadi'ah adalah simpanan dana nasabah baik rupiah maupun mata uang asing (valas) pada bank syari'ah, yang bersifat titipan (berdasarkan prinsip Wadi'ah) dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dan terhadap titipan tersebut bank tidak dipersyaratkan untuk memberikan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian bonus secara sukarela.⁹

Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu Sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang berasal langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini data utama diperoleh melalui proses wawancara antara peneliti dengan *Funding Transsaction staff* serta hasil dari proses pengamatan atau observasi langsung dilapangan. Sumber data sekunder diperoleh melalui hasil dokumentasi seperti jurnal, buku, dan sumber lainnya. Adapun metode yang digunakan peneliti dalam

⁹ sep Supyadillah, Produk Pendanaan Bank Syariah, PT Wahana Kardofa, 2016, hal 66

mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu: (1) Observasi (2) Wawancara (3) Dokumentasi.

Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif di mana peneliti menggambarkan atau menguraikan keadaan bagaimana implementasi bauran pemasaran tabungan Easy Wadiah BSI KCP Darmahusada Surabaya yang diamati di lapangan dengan lebih spesifik dan transparan.

Hasil dan Pembahasan

A. Setrategi Pemasaran Tabungan *Easy Wadiah* Pada BSI KCP Dharmahusada Surabaya

Strategi pemasaran tabungan *aesy wadiah* yang digunakan oleh BSI KCP Dharmahusada yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan dari beberapa strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.¹⁰ Terdapat tujuh komponen bauran pemasaran (7P) yang digunakan yaitu:

1. Produk (*Product*)

Tabungan *Aesy Wadiah* merupakan salah satu produk tabungan yang disajikan oleh Bank BSI. Dimana tabungan *Aesy Wadiah* yang digunakan oleh BSI berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah*, prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang digunakan oleh BSI yaitu bank diperbolehkan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan oleh nasabah dan keuntungan yang terkumpul sepenuhnya diambil oleh bank. Untuk membuka tabungan, nasabah yang ingin membuka tabungan dapat melakukannya melalui BSI Mobile atau <http://webform.bsm.co.id>. Setelah pembukaan buku tabungan

¹⁰ Khairunisa, "Strategi sosialisasi tabungan easy wadiah pada bank syariah indonesia KC Lubuk Pakam" dalam *jurnal penelitian administrasi publik* (No. 3, Vol. 2 Mei 2022), 75.

nasabah hanya pergi ke Bank untuk mengambil buku tabungan dan ATM. Untuk nasabah yang sudah memilih menggunakan BSI, dapat menggunakan dengan memanfaatkan kenyamanan BSI Mobile atau BSI Net Banking.

2. Harga (*Price*)

Harga dalam hal ini ialah tarif dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses pendaftaran tabungan hingga penggunaan tabungan. Adapun tarif dan biaya yang ditawarkan oleh BSI Dharmahusada dengan rincian sebagai berikut: *pertama*, Setoran awal: Rp100.000 (Perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan), *kedua*, Setoran minimum berikutnya: Rp10.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via EChannel). *Ketiga*, Saldo minimum: Rp50.000. *keempat*, Biaya penutupan rekening: Rp20.000. *kelima*, Biaya administrasi: Gratis. *Keenam*, Biaya ganti kartu hilang/rusak: Rp25.000. *ketujuh*, Fasilitas kartu debit: GPN dan VISA. *Kedelapan*, Biaya dormant account: Rp5.000 .

3. Tempat (*Place*)

Adapun untuk dapat menjangkau nasabah pemilihan tempat yang strategis merupakan pertimbangan penting, BSI KCP Dharmahusada bertempat di Jl. Dharmahusada No. 147A Surabaya. Tempat tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada di sekitar perkantoran, pertokoan, dan rumah penduduk.

4. Promotion (*Promotion*)

Dalam melakukan strategi promosi, ada beberapa strategi promosi yang digunakan oleh BSI KCP Dharmahusada yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang di maksud disini adalah instrumen utama yang digunakan oleh BSI KCP Dharmahusada untuk

memperkenalkan produk-produk yang ada di BSI KCP Dharmahasada kepada nasabah, periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Dharmahasada dengan menggunakan beberapa media seperti benner, spanduk atau menggunakan media yang berbasis web seperti Facebook, Instagram dan lain sebagainya

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adapun Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Dharmahasada ialah dengan strategi memberikan hadiah kepada nasabah, seperti koper, mukenah, tumbler, dan lain sebagainya. Strategi yang seperti itu termasuk salah satu strategi yang dapat memungkinkan nasabah tertarik untuk menabung di BSI.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Prosedur ini dilakukan dengan datang atau berpotensi mencapai melalui media komunikasi, strategi ini biasanya dilakukan oleh unit marketing. Adapun BSI KCP Dharmahasada juga menawarkan produk mereka pada lembaga yang sudah bekerjasama dengan BSI. Pihak marketing biasanya juga datang langsung ke tempat kerja, rumah atau tempat lainnya untuk menawarkan produk-produk mereka.

5. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud ialah karyawan, dimana karyawan sangatlah berperan penting dalam oprasional BSI. Karna BSI sendiri bergerak dalam bidang jasa, karyawan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Sedangkan orang yang langsung terlibat dengan nasabah khususnya, *teller*, *customer service*, Satpam, dan marketing. Oleh karena itu di BSI KCP Dharmahasada semua karyawan khususnya *teller*, *customer service*, Satpam, dan

marketing di diharapkan bersikap 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) kepada nasabah demi kenyamanan nasabah.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah keseluruhan kegiatan kerja yang meliputi langkah-langkah. Tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang berkaitan dengan produk atau layanan yang dapat di jalankan pada nasabah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan wujud lingkungan fisik tempat jasa terjadi dan terdapat interaksi secara langsung dengan nasabah, sedangkan dalam hal ini adanya kantor BSI KCP Dharmahusada yang didesain untuk menunjukkan identitas dari BSI. Oleh karena itu kartu nama, seragam karyawan, halaman web (wujud jasa dalam bentuk virtual), merupakan bukti fisik lain yang dapat dilihat oleh nasabah.¹¹

Selanjutnya *customer service* akan menanyakan kepada nasabah yang akan membuka akun rekening secara *offline* akan digunakan untuk apa rekening tersebut, jika masih dalam konteks menabungnya pelajar atau mahasiswa akan dianjurkan menggunakan tabungan *Easy Wadiah* tetapi *customer service* juga akan menjelaskan produk tabungan *Easy Mudharabah*.

B. Produk Bank Syariah Indonesia Yang Menggunakan Tabungan Wadi'agh Pada BSI KCP Dharmahusada Surabaya

1. Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan dalam mata uang rupiah yang berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam oprasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Adapun keunggulan dari tabungan *Easy Wadiah* yaitu:

¹¹ Nendi pritta, *Wawancara*, Surabaya, 21 Desember 2022.

- a. Bebas biaya administrasi bulanan.
 - b. Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM BSM dan ATM Bank Mandiri.
 - c. Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA.
 - d. Kemudahan transaksi dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
 - e. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
 - f. Dapat dibuka melalui pembukaan rekening *online*.
 - g. Fasilitas pembayaran zakat secara otomatis.
2. Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Adapun keunggulan dari produk tabungan haji Indonesia ini adalah:

- a. Bebas biaya administrasi bulanan.
 - b. *Online* dengan SISKOHAT.
 - c. Pelunasan haji secara *online*.
 - d. Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh.
 - e. Bebas biaya autodebet ke rekening tabungan haji dan haji muda.
3. Tabungan Berencana

Tabungan berencana yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi. Adapun keunggulan dari tabungan berencana ialah:

- a. Pasti mendapat kepastian pencapaian target dana.
- b. Bagi hasil yang kompetitif hampir setara deposito konter.

- c. Gratis perlindungan asuransi syariah.
- d. Autodebet, sistem menabung dengan autodebet agar membantu disiplin menabung.
- e. Gratis biaya administrasi bulanan.

4. Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan dapat perlindungan asuransi.

- a. Mendapat bagi hasil yang kompetitif.
- b. Mendapat perlindungan asuransi syariah.
- c. Perencanaan biaya pendidikan yang aman dan mudah.
- d. Autodebet, sistem menabung dengan autodebet agar membantu disiplin menabung.
- e. Gratis biaya administrasi bulanan.
- f. Manfaat asuransi sampai dengan 120x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran untuk masa yang belum dijalani.

5. Tabungan Bisnis

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi nasabah wiraswasta. Adapun keunggulan dai produk tabungan bisnis ini ialah sebagai berikut:

- a. Gratis biaya tranfer RTGS dan SKN via Teller dan Net Banking.
- b. Gratis biaya titipan kliring.
- c. Limit transaksi yang relatif besar.
- d. Mutasi transaksi yang informatif.
- e. Kemudahan bertransaksi dengan menggunakan BSI Mobile, BSI Internet Banking dan QRIS.
- f. Fasilitas pembayaran Zakat secara otomatis.

6. Giro Rupiah

Giro rupiah ialah titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang Rupiah. Adapun keunggulan dari produk Giro Rupiah ialah sebagai berikut:

- a. Kemudahan transaksi menggunakan Cek/BG.
- b. Mendapat *account statement* setiap bulan.
- c. Mendapat fasilitas kartu debit (ATM) bagi nasabah perorangan.
- d. Gratis tarik tunai di ATM Mandiri.

7. Giro Valas

Giro valas ialah titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang valas (asing). Adapun keunggulan dari produk Giro Valas ialah sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam transaksi valas.
- b. Mendapat bonus bulanan sesuai kebijakan bank.
- c. Mendapat *account statement* setiap bulan.

Kesimpulan

Tabungan *Aesy Wadiah* yang digunakan oleh BSI berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah*, prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang digunakan oleh BSI yaitu bank diperbolehkan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan oleh nasabah dan keuntungan yang terkumpul sepenuhnya diambil oleh bank. Tabungan *Easy Wadiah* memiliki beberapa keunggulan sehingga

nasabah banyak yang tertarik untuk membuka rekening tabungan *Easy Wadiah* ini seperti: bebas biaya administrasi bulanan, gratis tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, bebas biaya transaksi di seluruh EDC (*Electronic Data Capture*) Bank Mandiri, semua EDC (*Electronic Data Capture*) Bank di Indonesia dan EDC (*Electronic Data Capture*) berjaringan PRIMA, kemudahan transaksi dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking, kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA, dapat dibuka melalui pembukaan rekening online, fasilitas pembayaran zakat secara otomatis.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Dharmahasada Surabaya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Dharmahasada Surabaya menggunakan bauran pemasaran 7P berupa produk jasa, bauran pemasaran 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Dengan menggunakan strategi pemasaran bauran memungkinkan agar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk yang terdapat di BSI KCP Dharmahasada Surabaya.

Daftar Pustaka

- Asmawati, (2022). "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan" Dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. No. 2, Vol. 5 Oktober.
- Dimitha, Dea Vona dkk, (2021). "Analisis Persepsi Nasabah terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh." dalam Journal of Sharia Economics. No. 1, Vol. 2.
- Febriansyah, Ricki dkk, (2022). "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia" dalam jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. No. 1, Vol. 4.

Khairunisa, (2022). "Strategi sosialisasi tabungan easy wadiah pada bank syariah indonesia KC Lubuk Pakam" dalam jurnal penelitian administrasi publik. No. 3, Vol. 2 Mei.

Ma'ruf, Ahmad dan Latri Wihastuti, (2008). "PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA: Determinan dan Prospeknya" dalam jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan. No. 1, Vol. 9 April.

Pradani, Citra, Wawancara, Surabaya 14 Desember 2022.

Pritta, Nendi, Wawancara, Surabaya, 21 Desember 2022.

Putri, Dwita Melia dan Doni Marlius, (2020). "Analisis Rasio Profitabilitas Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Lugas Dana Mandiri Padang".

Sadiyah, Khotimatus, (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank Bsi Kc Ciputat." dalam jurnal Madani Syari'ah. No.2, Vol. 5.

Saputra, Febrian Eko dan Lia Febria Lina, (2020). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei)" dalam Jurnal TECHNOBIZ. No. 1, Vol. 3.

Wibowo, Riska Diah, wawancara, Surabaya 16 Desember 2022.

Wulanata Chrismastianto, Imanuel Adhitya, (2017). "Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia" dalam jurnal ekonomi dan bisnis. No. 1, Vol. 20 April.