

Wadiah Savings Product Marketing Strategy to Increase Customers at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru

by Jurnal Emba Review

Submission date: 24-Apr-2022 05:37PM (UTC+0900)

Submission ID: 1818519925

File name: 6._Fitri_Hotdiana_H..pdf (525.75K)

Word count: 2458

Character count: 15418

Wadiah Savings Product Marketing Strategy to Increase Customers at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah pada Peningkatan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru

Fitri Hotdiana H.¹⁾; Zul Fahmi Napitupulu²⁾; Muhammad Lathief Ilhamy Nasution³⁾

^{1,2,3)} Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ fitrihotdiana261200@gmail.com; ²⁾ zulfahminapitupulu474@gmail.com; ³⁾ mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

How to Cite :

Hotdiana, F., Napitupulu, Z. F., Nasution, M. L. I. (2022). Wadiah Savings Product Marketing Strategy to Increase Customers at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru. JURNAL EMBA REVIEW, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v2i1>

ARTICLE HISTORY

Received [9 April 2022]

Revised [13 April 2022]

Accepted [22 April 2022]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Wadia'ah Produk Enhancement, Bank Syariah Indonesia KCP Batang

Toru

This is an open access article under the CC-BY-SA license



ABSTRAK

Dalam bisnis kontemporer, masalah penitipan modal pada lembaga perbankan dengan berbagai macam sistem yang biasanya melalui sistem tabungan, giro, dan deposito. Strategi pemasaran dalam menjual produk yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru khususnya pada produk tabungan wadiah pada umumnya sama dengan strategi pemasaran bank lain, kecuali Bank Syariah KCP Batang Toru mempunyai nilai tersendiri. Bank memiliki pendekatan kepada nasabah, baik pendekatan religius maupun emosional, dimana nasabah melihat bahwa bank islam adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Alquran dan Hadits. Bagaimana strategi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru ? Apa saja kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru dalam melakukan pemasaran ? Bagaimana peningkatan nasabah terhadap produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru ? Tujuannya untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru dalam menjalankan strategi pemasaran. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan nasabah terhadap produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia di KCP Batang Toru. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan atau menjelaskan keadaan objek tabungan wadiah pada strategi pemasaran. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa urutan strategi yang paling berpeluang untuk mendapatkan nasabah adalah dengan menggunakan model cross selling, menyebarkan brosur (manual atau telemarketing) terhadap nasabah eksistem dan WIC, memperkenalkan produk tabungan wadiah melalui aplikasi BSI mobile.

ABSTRACT

In contemporary business, the problem of depositing capital in banking institutions with various systems is usually through a system of savings, current accounts, and deposits. The marketing strategy in selling the products used by the Indonesian Sharia Bank KCP Batang Toru, especially the wadiah savings product, is generally the same as the marketing strategy of other banks, except that the Sharia Bank KCP Batang Toru has its own value. The bank has an emotional approach to customers, both religious and emotional approaches where customers see that Islamic banks are banking financial

institutions whose operations and products are developed based on the Qur'an and Hadith. What is the marketing strategy for the products of Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru? What are the obstacles faced by Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru in marketing? How do customers increase their wadiah savings products at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru? The aim is to find out how the marketing strategy of wadiah savings products at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru. To find out what are the obstacles faced by the Indonesian Sharia Bank KCP Batang Toru in carrying out marketing strategies. To find out how to increase customers towards wadiah savings products at Bank Syariah Indonesia at KCP Batang Toru. The method used in this study is a descriptive qualitative method to describe or explain the state of the object of wadiah savings in the marketing strategy. Researchers can conclude that the sequence of strategies that have the most opportunity to get customers is to use the cross selling model, distribute brochures (manual or telemarketing) to existing and WIC customers, introduce wadiah savings products through the BSI mobile application..

PENDAHULUAN

Bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia adalah bank uang menyediakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan syariat islam diantaranya produk mudharabah, murabahah dan wadiah. Salah satu produk yang terdapat di dalam bank syariah adalah produk wadiah. Produk ini telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai tabungan yang murni. Akan tetapi ada juga jenis wadiah yang digunakan oleh masyarakat untuk dikelola tabungannya oleh pihak bank yaitu wadiah yad dhamanah. Dimana wadiah ini merupakan produk yang menjadikan pihak dalam mengelola dana nasabah.

Dari hasil wawancara yang diperoleh dari salah satu karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru bidang back office dapat disimpulkan bahwa peningkatan produk wadiah dari bulan ke bulan mengalami peningkatan. Dan pada bulan januari ke bulan february pun produk tabungan wadiah mengalami peningkatan yang sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk tabungan wadiah di Bank Syariah mengalami peningkatan tiap bulannya.

LANDASAN TEORI

Melalui hasil wawancara dengan salah satu pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru dalam bidang customer service telah menerangkan bahwa produk tabungan wadiah telah banyak diminati oleh para masyarakat khususnya bagi masyarakat yang ingin menabung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru telah mengalami perkembangan dengan produk-produk yang ditawarkan melalui strategi yang dilakukan salah satunya ialah dengan bekerjasama dengan DHL (vendor dari PT AGINCOURT RESEOURCES).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif untuk menggambarkan atau menjelaskan keadaan objek tabungan wadiah pada strategi pemasaran. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa urutan strategi yang paling berpeluang untuk mendapatkan nasabah adalah dengan menggunakan model cross selling, personal selling, menyebarkan brosur (manual atau telemarketing) terhadap nasabah existem dan WIC, memperkenalkan produk tabungan wadiah melalui aplikasi BSI mobile.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi perusahaan sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Namun, perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk menjual produk mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru menggunakan beberapa saluran iklan untuk mempromosikan produknya secara langsung maupun tidak langsung.

Saluran promosi tidak langsung yaitu media elektronik atau gadget, plamflet, dan website yaitu <https://webform.bsm.co.id> yang memuat seluruh aspek dari Bank Syariah Indonesia. Sedangkan saluran promosi yang digunakan secara langsung, yaitu:

- a. Memakai contoh Cross Selling. Cross Selling merupakan keliru satu taktik marketing yang paling populer karena relatif efektif buat menaikkan penjualan. Cross Selling ialah tindakan buat mendorong pembelian apa pun yg berhubungan menggunakan produk primer. Tehnik penjualan yang dilakukan menggunakan model cross selling ialah dengan cara menawarkan produk lain yg secara umu produk tadi sifatnya komplementer (menjadi pelengkap) asal produk primer yang akan dibeli.
- b. Memakai model Personal Selling (Penjualan pribadi). Personal Selling dilakukan menggunakan mengoptimalkan energi pemsaran untuk melakukan promosi (meperkenalkan) produk yg terdapat serta memberikan produk yang dimiliki sang pihak BSI KCP btg Toru kepada nasabah, baik perorangan juga instansi pemerintahan juga partikelir. Penjualan pribadi, di Bank Syariah Indonesia KCP Btang Toru penjualan eksklusif ini disebut menggunakan silaturahmi. Silaturahmi ditujukan buat mempromosikan semua produk Bank Syariah Indonesia KCP batang Toru dan mengajak calon nasabah potensial buat mengenal serta menabungkan dananya pada Bank Syariah Indonesia KCP btg Toru. tetapi disamping itu, BSI KCP batang Toru jua mengadakan silaturahmi buat menjaga hubungan serasi dengan nasabah sebelumnya serta dalam upayanya menambah kelayaitasan nasabah pada mengelola dananya di BSI KCP btg Toru. Silaturahmi memberikan laba bagi bank singkatnya, melalui hubungan tersebut, bank bisa menganalisis apa yg diinginkan pelanggan mereka, kriteria, kepribadian, dan harapan yg diinginkan oleh nasabah berasal bank . menggunakan seiring berjalannya saat, pada berharap nasabah yg sudah memakai BSI KCP btg Toru akan tetap loyal, memberikan bahwa mereka puas menggunakan kinerja bank. Adapun di personal selling merupakan alat kenaikan pangkat yang digunakan buat menerapkan strategi ini. Optimalisasi Layanan Pelanggan (Customer Service) peran CS sangat krusial bagi sebuah perusahaan yg memiliki misi buat menyampaikan pelayanan prima kepada nasabahnya sehingga mereka bisa betah ketika bertransaksi pada BSU KCP btg Toru. Pengomttimalan Layanan Pelanggan (Costumer Service). keliru satu cara perusahaan mendapatkan pangsa pasar artinya menggunakan memperoleh nasabah yang sebanyak-banyaknya. Peningkatan jumlah nasabah ialah aspek yg paling krusial buat dilakukan melalui pemberian pelayanan yang optimal karena menggunakan pelayanan yg optimal memberikan dampak yg positif bagi jumlah nasabah yang dihasilkan. Pelayanan yg optimal di akhirnya juga akan mampu menaikkan image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabahnya terus meningkat jua. menggunakan memiliki gambaran yg baik, segala yg dilakukan perusahaan akan diklaim baik juga.
- c. Memperkenalkan Software BSI Mobile. Keliru satu strategi yang didesain sang BSI KCP btg Toru yg berbasis teknologi terbaru yaitu perangkat lunak BSI Mobile. Dimana tabungan wadi'ah bisa pada kenalkan ke publik melalui BSI Mobile karena di pada BSI mobile bisa menawarkan mutasi rekening wadi'ah sendiri yang bisa dicermati tanpa wajib melihat buku rekening, dipastikan tidak ada rabat 1 rupiah pun karena tabungan wadi'ah tidak dikenakan porto administrasi bulanan.

Selain itu dalam BSI Mobile juga memiliki fitur2 lain yang tidak dimiliki mobile banking lain mirip tabungan emas, layanan infaq sadakah serta waqaf, serta penunjuk ketika sholat. Pada BSI Mobile sendiri terdapat fitur double protection, pada artian akun rekening yg terdapat pada mobile banking sangat amat dilindungi kerahasiaannya, jadi tidak simpel buat diambil data sang pihak yang tidak bertanggung jawab.

- d. Telemarketing. Di prinsipnya, telemarketing ialah salah satu upaya marketing yang dievaluasi masih efektif selain memakai iklan di media umum. Telemarketing adalah aktivitas memasarkan atau mensosialisasikan jasa atau produk dengan media telepon. Pada umumnya, taktik marketing dengan menggunakan telemarketing ini acap kali dimanfaatkan sang beberapa perusahaan besar buat menawarkan atau mensosialisasikan produk atau jasanya. poly pakar pemasaran menganggap bahwa penawaran dengan cara telemarketing ini cenderung lebih simpel buat diterima sang calon nasabah karena sifatnya memang berbicara langsung pada calon nasabah. Meskipun begitu, aktivitas Telemarketing ini pula mampu saja berdampak negatif bila target pasar atas suatu produk yg ditawarkan bukan calon nasabah potensial, atau asal day telemarketing tadi melakukan penawarannya secara memaksa pada calon nasabah. agar mampu menghindari hal tersebut, BSI KCP batang Toru mempunyai beberapa taktik sukses dalam menjalankan telemarketing, yaitu:

1. Pahami produk menggunakan sempurna
2. Melakikan riset terkait calon nasabah
3. Bersikaplah secara ramah dan masuk akal
4. Berikanlah pertanyaan secara efisien
5. Tidak selamanya harus berjualan

Pada hasil penelitian ini sudah diurai mengenai aneka macam seni manajemen yang dilakukan sang pihak Bank Syariah Indonesia KCP batang Toru. Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP btg Toru berbagai macam jenisnya, asal aneka macam produk tabungan tadi tentunya memiliki akad keliru satunya yaitu akad wadiah yad dhamanah. Akad ini adalah akad yang paling poly diminati oleh warga khususnya bagi masyarakat yg mendaftar untuk menabung. Keunggulan asal akad tersebut setiap bulannya nasabah tidak dikenakan porto administrasi setiap bulannya.

Bank Syariah Indonesia KCP batang Toru memiliki beberapa seni manajemen pada memasarkan produknya dan menarik minat nasabah buat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP batang Toru serta Hijrah asal Bank Konvensional ke Bank Syariah. berasal beberapa taktik yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP batang Toru yaitu sudah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti yang terdiri asal strategi Cross Selling, lalu taktik yang biasa digunakan yaitu seni manajemen Personal Selling (penjualan langsung) menggunakan cara bersilaturahmi pada famili, teman, teman serta masyarakat baik itu pra selling maupun after sale buat mempertahankan nasabah yang sudah bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP batang Toru, memperkenalkan perangkat lunak BSI Mobile dan Telemarketing.

Dalam hal ini faktor taktik pemasaran paling berpengaruh terhadap perkembangan Bank Syariah Indonesia. berasal beberapa strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia yg adalah kunci sukses bagi Bank Syariah Indonesia ialah taktik pemasaran melalui kenaikan pangkat serta sdm Bank Syariah Indonesia menjadi pelaksana Relationship (korelasi harus memiliki attitude (sikap), profesionalisme, skill (keterampilan), Empathy (empati) dan lain sebagainya dan memperbaharui strategi-taktik yg dilakukan perbankan syariah semakin maju.

Menggunakan adanya Bank Syariah Indonesia KCP batang Toru diharapkan umat muslim tidak ragu-ragu lagi buat melakukan transaksi atau menabung di BSI KCP batang Toru. buat mengatasi hambatan-hambatan tadi diantaranya menggunakan melakukan aktivitas kenaikan pangkat secara rutin, melaksanakan seminar pada kawasan-kawasan yang terpencil, melaksanakan kegiatan semacam "BSI KCP btg TORU Goes to Campus", serta lain sebagainya. Hal ini justru membuahkan BSI KCP batang Toru akan semakin dikenal sang masyarakat baik perkotaan maupun pedesaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tabungan produk wadi'ah merupakan titipan yang diberikan kepada pihakpenitip (bank) untuk menjaga barang titipan tersebut. Pada BSI KCP Batang Toru hanya menawarkan kepada masyarakat tabungan wadi'ah yad dhamanah dimana persyaratannya ketika ingin membuka rekening cukup mengisi formulir, foto KTP, NPWP (jika ada) dan saldo awal Rp 100.000. Tabungan ini banyak diminati oleh masyarakat karena tidak ada potongan setiap bulannya. BSI KCP Baang Toru dalam memasarkan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan beberapa strategi diantaranya, cross selling, personal selling, memperkenalkan aplikasi BSI Mobile, dan telemarketing untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di BSI KCP Batang Toru.

Adapun yang menjadi beberapa kendala pada Bank Syari'ah Indonesia KCP Batang Toru salah satunya ialah kurangnya edukasi masyarakat terhadap bank syari'ah , banyak masyarakat yang pemikirannya masih awam walaupun di BSI mereka menganggap bahwa tambahan (bagi hasil) sama demngan riba, serta sosialisasi yang masih minim. Tentunya hal ini perlu diberantas atau diperbaiki sehingga menjadikan Bank Syari'ah lebih dikenal baik keberadaannya, sistemnya, produknya dan manfaat dari menabung di Bank Syari'ah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi hermawan, Muh Risky.2015.Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi di Bank Syariah.Naskah Publikasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Antonio,Muhammad Syafii.2001. Bank Syariah dari teori ke praktik. Jakarta: Gema Insani Press
- Febriyani Safitri, M.Askari Zakariah, Suhra. Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Muamalat kolaka. Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah (2020).
- Fitri, Anisa Tiara. 2018, Analisi strategi pemasaran produk simpanan wadi'ah dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan metode SWOT. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Grand Strategy Islamic Bank.2008.
- Iska, Syukri. 2014. Sistem perbankan syariah di Indonesia dalam perspektif fikih ekonomi. Yogyakarta; Fajar Media Press.
- Kasmir. 2018. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Mardani. 2011. Ayat-ayat dan hadis ekonomi syariah. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Muhammad. 2014. Manajemen Dana Bank Syariah. Cet 1. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Mustofa, Imam. 2016. Fiqih Mu'amalah Kontemporer. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Purnamasari, Irma Dewi. 2011. Akad Syariah. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Sjhadeni, Sutan Remy. 2014. Perbankan syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Griya IB HASANAH di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).

Sutantto, Herry.et.al. 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Pustaka Setia.
Umam, Khotibul. 2016. Perbankan Syariah. Jakarta; PT. Grafindo Persada.

Wadiah Savings Product Marketing Strategy to Increase Customers at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

19%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

2%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	abcpalem.com Internet Source	4%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	Fitri Hotdiana H., Ary Ahmad Yani, Mulyani Putri, Suhairi Suhairi. "Analisis Resiko Bisnis", VISA: Journal of Vision and Ideas, 2022 Publication	1%
5	journal.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	stai-binamadani.e-journal.id Internet Source	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.uniramalang.ac.id Internet Source	1%

9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
10	jurnal.unived.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnal.unsur.ac.id Internet Source	1 %
12	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1 %
13	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
15	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
16	jualherbal.id Internet Source	<1 %
17	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
19	adoc.pub Internet Source	<1 %
20	docplayer.info Internet Source	<1 %

21

ojs.uho.ac.id

Internet Source

<1 %

22

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

23

docobook.com

Internet Source

<1 %

24

moam.info

Internet Source

<1 %

25

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On