

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN WADI'AH SIMPATIK PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG KUALA TUNGKAL

Ahmad Syahrizal

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi
Email: ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id

Heru Setiawawan

Dosen STAI An-Nadwah Kuala Tungkal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal dalam memasarkan Tabungan Wadi'ah Simpatik. Produk tabungan Bank Syariah Mandiri yang menasar kelas bawah ini ternyata mendapatkan respon hangat dari masyarakat dan sebagaimana data awal yang peneliti dapatkan nasabah pada tabungan ini setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang cukup baik. Menarik untuk diteliti tentang strategi pemasaran yang mereka lakukan mengingat tabungan ini bukanlah produk utama bank syariah namun penggunaanya terus bertambah dengan menggunakan data primer dan sekunder yang didapatkan dilapangan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi serta dilanjutkan uji validitas dengan *triangulasi sumber dan triangulasi teknik analisis*.

Keyword: Strategi Pemasaran, Tabungan Wadi'ah Simpatik

A. Pendahuluan

Kondisi usaha dewasa ini yang kompetitif menjadi tantangan besar bagi perusahaan maupun lembaga keuangan yang ada, sehingga mau tidak mau mereka harus tanggap dalam menyikapi kondisi yang berkembang. Kondisi yang ada terkadang bisa meningkatkan laba sebuah perusahaan namun terkadang juga bisa membuat perusahaan merugi. Kondisi inilah yang menyebabkan perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan yang ada agar selalu dapat mempertahankan serta meningkatkan laba dan perkembangan perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha

mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan.¹ Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, menarik minat mereka serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.²

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan dimana tujuan pemasaran biasanya adalah untuk mengenalkan produk, menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan melalui program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian,³.

Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat terhadap produk perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan dan laba perusahaan.

Strategi pemasaran yang efektif harus dapat mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk meningkatkan penjualan dan menjadikan masyarakat berminat dengan produk yang ditawarkan tersebut. *A leading management theorist, says that "the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy."*⁴ Philip Kotler mengatakan bahwa "Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan.

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) hal. 167.

² *Ibid*, hal 167-168.

³ *Op.Cit.* 168.

⁴ Kotler, Philip, *et all. Marketing.3.0*(United States of America. Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada..2010), hal. 4.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau layanan sesuai dengan kebutuhannya dan terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus dapat meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk yang ditawarkan serta menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli.

Dalam pemasaran, jika pemasaran itu dapat mencapai tujuan atau sasaran pasaran maka pemasaran itu merupakan pemasaran yang efektif. Menurut Danang Sunyoto, tujuan pemasaran ataupun sasaran pemasaran biasanya adalah untuk meningkatkan penjualan. Setiap sasaran dapat saja dicapai dengan beberapa cara, maka dalam hal ini sangat diperlukan pengembangan dalam strategi pemasaran.⁵

Indikator dari strategi pemasaran ini adalah penciptaan inovasi produk serta penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing, mempromosikan produk, dan penempatan lokasi yang strategis.

Strategi pemasaran seperti ini telah dilakukan oleh lembaga perbankan syari'ah yang ada di Kuala Tungkal tepatnya Bank Mandiri syariah dalam memasarkan produk-produknya. Istilah perbankan syariah dalam Pasal 1 (angka 11) Undang-undang No. 21 tahun 2008, adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syari'ah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”⁶

Dalam pelaksanaannya, Prinsip perbankan syariah yang merujuk kepada hukum Islam menghasilkan akad-akad yang sangat berpegang teguh kepada syariah (ajaran Islam) seperti akad dalam bagi hasil (*Mudharabah*), akad dalam penyertaan modal (*Musyarakah*) ataupun akad dalam jual beli dengan memperleh keuntungan (*Murabahah*).

⁵Danang Sunyoto, (*Strategi Pemasaran, (Konsep memenangkan persainan bisnis dan menakar keberhasilan strategi menarik konsumen)*),(Yogyakarta: CAPS,2015) hal.2.

⁶Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 *Tentang Perbankan Syariah*, hal. 2

Pada produk tabungan penghimpun dana (*funding*) yang dimiliki Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal terdapat dua jenis produk, yaitu produk dengan akad *wadi'ah* dan produk dengan akad *mudharabah*. Pada pemasaran kedua produk ini tentunya pihak bank telah melakukan berbagai macam strategi agar bisa mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya. Namun pada penelitian ini, penulis ingin meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kuala Tungkal dalam memasarkan tabungan produk wadi'ah yaitu Tabungan Wadi'ah Simpatik.

Pada Bank Syariah Mandiri cabang Kuala Tungkal, Tabungan Wadi'ah Simpatik yang digunakan adalah wadi'ah yad-dhamanah yaitu dimana harta atau benda yang dititipkan diperbolehkan dimanfaatkan oleh penyimpan. Apabila ada hasil dari pemanfaatan benda titipan itu, maka hasil tersebut menjadi hak dari penyimpan. Tidak ada kewajiban dari penyimpan untuk memberikan hasil tersebut kepada penitip sebagai pemilik barang atau harta.⁷ Produk yang ditawarkan ada dua jenis, yaitu Tabunganku dan Tabungan Simpatik. Namun Tabungan Simpatiklah yang giat dipasarkan dan ditawarkan kepada nasabah dibandingkan Tabunganku karena Tabungan Simpatik merupakan produk asli dari Bank Syari'ah sendiri sedangkan Tabunganku bukan produk asli dari bank syari'ah melainkan produk dari Bank Indonesia (BI) yang selalu ada pada setiap bank.⁸

Berdasarkan data awal yang peneliti dapatkan, nasabah pada tabungan Wadi'ah Simpatik ini terus mengalami peningkatan sebagaimana pada data berikut :

⁷Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2012), hal. 214-215.

⁸Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan Pak Indra, (Coordinator Marketing) Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal, Rabu : 20 Februari 2019

Tabel I
Perkembangan Nasabah Tabungan Wadi'ah Simpatik 2012-2015⁹

No	Nama Produk	Tahun	Jumlah Nasabah
1	Tabungan wadi'ah Simpatik	2015	718
2	Tabungan Wadi'ah Simpatik	2016	885
3	Tabungan Wadi'ah Simpatik	2017	993
4	Tabungan Wadi'ah Simpatik	2018	1121

(Edit data dari dokumentasi Bank Syariah Mandiri Cab. Kuala Tungkal 2019)

Dari tabel data tersebut dapat dilihat bahwa peningkatan nasabah pada setiap tahunnya cukup baik rata-rata 134 nasabah pertahun. Tentunya faktor yang sangat berpengaruh pada peningkatan nasabah ini ada pada strategi pemasaran karena bagian pemasaranlah yang bersetuhan langsung dengan nasabah.

B. Tujuan Penulisan

Penulisan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kuala Tungkal dalam memasarkan tabungan Wadi'ah Simpatik agar masyarakat semakin berminat terhadap tabungan ini dan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya.

C. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Paul Fifield mengatakan " *Strategy is all about how an organization will achieve its objectives*" (*Strategi adalah keseluruhan tentang bagaimana sebuah organisasi akan mencapai tujuannya*).¹⁰ Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain berpendapat bahwa "Secara umum strategi mempunyai

⁹Sumber Data : Dokumentasi Bank Syariah Mandiri Kuala Tungkal, Rabu : 20 Februari 2019

¹⁰Fifield Paul, *Marketing Strategy*, (The Difference Between Marketing and Markets), (Published by Elsevier Ltd.2007), hal.9.

pengertian suatu *garis-garis* besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan”¹¹.

Pemasaran merupakan semua aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari dan menyakinkan calon konsumen agar membeli produk yang berpengaruh terhadap laba perusahaan.¹² Proses pemasaran biasanya melibatkan aktivitas yang membuat para konsumen membeli sebuah produk, menandatangani sebuah kontrak dan saling bertukar keuntungan atas apa yang ditawarkan.

Dalam praktik, pemahaman mengenai pemasaran itu sendiri perlu penerapan lebih konkret berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil dalam menggaet pasar, memerlukan sebuah strategi pemasaran. Pada tahap ini, seorang manajer pemasaran mulai memaparkan secara garis besar strategi pemasaran yang akan digunakannya sepanjang periode yang akan datang.¹³

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.¹⁴

2. Tabungan Wadi'ah Simpatik

Wadi'ah sebenarnya berasal dari bahasa arab yaitu *وديعة – ودع* yang artinya amanat atau titipan.¹⁵ Produk Tabungan Wadi'ah Simpatik adalah suatu jenis tabungan pada Bank Syari'ah Mandiri yang menggunakan akad wadi'ah. Sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syari'ah Nasional MUI, *Wadi 'ah* (titipan) adalah akad titipan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk dijaga dan dikembalikan ketika diminta kembali.¹⁶

¹¹Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain , *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2010), hal 5.

¹²Scoot, Girard. *Et.all., Sales dan Marketing*,(Solo : Tiga Serangkai Pustaka Mandiri), hal. 8.

¹³Danang Sunyoto, (*Strategi Pemasaran, (Konsep memenangkan persainan bisnis dan menakar keberhasilan strategi menarik konsumen)*),(Yogyakarta: CAPS,2015) hal.2.

¹⁴Sofjan Assauri, *Op. Cit* 168.

¹⁵Ahmad, *Kamus Al- Munawwar*, (Semarang : Karya Toha Putra, 2009), hal. 918

¹⁶Fatwa Dewan Pengawas Syari'ah Nasional MUI No.86 Tahun 2012 tentang Penghimpunan Dana Perbankan Syari'ah, hal, 8

Pada Tabungan Wadi'ah Simpatik, akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah yad dhamanah* dimana penerima simpanan bertanggung jawab penuh atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan namun berhak menggunakannya dan memberikan bonus kepada sipenyimpan tersebut sebagai imbalan.¹⁷

D. Pembahasan

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri Cabang kuala Tungkal dalam memasarkan Tabungan Wadi'ah Simpatik adalah strategi *marketing mix* dan strategi *chanelling*, yaitu sebagai berikut :¹⁸

1. Marketing Mix, meliputi :

a. Strategi Produk

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syari'ah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau bank konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya yang diaplikasikan dalam akad kontrak.

Dengan akad yang menggunakan prinsip syari'ah ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat sekitar Kuala Tungkal yang mayoritas penduduknya adalah Islam dan tentunya menginginkan produk – produk perbankan yang bebas dari riba dan mendapat nilai pahala dihadapan Allah SWT.

Sesuai dengan perencanaannya, produk Tabungan wadi'ah Simpatik ini dikeluarkan untuk menysasar target masyarakat ekonomi kelas bawah, para pelajar, mahasiswa ataupun konsumen yang menginginkan tabungan tanpa biaya administrasi atau biaya yang rendah.¹⁹

Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal juga menyiapkan sistem

¹⁷Veithzal Riva'i dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), hal. 304

¹⁸Sumber Data : Observasi, Dokumentasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal), Rabu : 20 Februari 2019

¹⁹Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal), Rabu : 20 Februari 2019

manajemen produk, dimana sistem manajemen produk ini adalah otoritas penuh dari bank pusat, namun Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal dapat menyesuaikan kebijakan dari pusat yang mana manajemen ini disesuaikan dengan keinginan konsumen, tuntutan zaman serta persaingan yang ada dan melihat pangsa pasar sehingga mutu dan kualitas produk tetap terjaga dan mendapat sambutan hangat dari kalangan masyarakat.²⁰

b. Harga

Yang dimaksud dengan harga pada perbankan syariah adalah jumlah biaya yang harus dibayar oleh nasabah atas pelayanan dari produk yang dipilihnya serta besaran setoran minimal pertama.

Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal menetapkan pada Tabungan Wadi'ah Simpatik untuk biaya administrasi perbulan yang harus dibayar oleh nasabah adalah sebesar 2000 rupiah dan setoran minimal pertama adalah sebesar 20.000 (tanpa ATM) atau 30.000 (dengan ATM), setoran selanjutnya minimal 10.000 dan saldo minimum adalah sebesar 20.000.²¹ Harga ini merupakan harga yang paling rendah jika dibandingkan dengan produk tabungan lainnya seperti Tabungan BSM dan juga produk tabungan lainnya dimana biaya administrasi perbulannya diatas 2000 rupiah²²

Dalam Tabungan Wadi'ah Simpatik ini Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal memberikan bonus kepada setiap nasabah sebesar 2000 rupiah setiap bulannya yang mana nominal ini sama besarnya dengan biaya administrasi perbulan tabungan ini, sehingga dengan demikian jumlah dana nasabah tidak akan berkurang pada setiap bulan yang biasa nya terjadi pada biaya administrasi yang lebih besar.²³ Hal ini diharapkan mampu menarik minat sasaran pasar untuk menggunakan Tabungan Wadi'ah Simpatik ini

²⁰Sumber Data : Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

²¹Sumber Data : Observasi, Dokumentasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

²²Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

²³Sumber Data : Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

dimana sasaran pasarnya adalah masyarakat ekonomi kelas bawah serta para pelajar dan mahasiswa yang tujuannya menabung adalah hanya sekedar menabung saja bukan bertujuan untuk mencari keuntungan (*profit oriented*)

c. Promosi (*promotion*)

Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal melakukan promosi dengan tujuan menawarkan produknya kepada masyarakat agar produknya lebih dikenal dan juga untuk menjangkau konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan karena dengan adanya promosi maka calon konsumen akan langsung memberi tanggapan ataupun reaksi apakah produk tersebut memenuhi selera mereka atau tidak. Jadi promosi juga dapat mendorong permintaan.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal adalah sebagai berikut :²⁴

1. Sosialisasi

Promosi dengan melakukan sosialisasi ini sering dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal pada berbagai kegiatan biasanya pada acara seminar-seminar dikalangan mahasiswa dan pelajar serta juga terkadang ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemerintahan yang ada diwilayah Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Kegiatan sosialisasi seperti seminar maupun workshop sering dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri Syariah cabang Kuala Tungkal pada berbagai lembaga pendidikan seperti pada Perguruan Tinggi Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal tepatnya pada acara Opak Kampus yang diadakan sekali dalam setahun, pada MTsN dan MAS Al-Khairiyah Teluk Nilau sebanyak dua kali dalam setahun tepatnya pada masa Ospek dan tengah semester serta pameran yang diadakan oleh OJK

²⁴Sumber Data : Observasi, Dokumentasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

dan BI yang biasanya dilakukan dua kali dalam setahun yang bertempat di gedung alun-alun Kuala Tungkal.²⁵

Dalam kegiatan sosialisasi, biasanya Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal memberikan sovenir atau kenang-kenangan kepada peserta terkadang bisa berupa tas ataupun bentuk ATK lainnya dan tentunya tidak ketinggalan juga brosur-brosur yang dibagikan secara gratis.²⁶

2. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal dalam memasarkan produknya.

Kegiatan publisitas yang biasanya diikuti oleh Bank Syariah Mandiri adalah kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh lembaga-lembaga pemerintah seperti peringatan Hari Pendidikan Nasional yang diadakan oleh Lembaga Dinas Pendidikan, hari Ulang Tahun Kementerian Agama Tanjung Jabung Barat serta kegiatan lainnya dan juga kegiatan yang diadakan oleh OJK dan BI seperti pameran-pameran dan Pasar Ekonomi Syari'ah serta pihak ketiga lainnya yang terkait.²⁷

Kegiatan ini selalu diadakan di Kuala Tungkal dan Bank Syari'ah Mandiri ikut berpartisipasi didalamnya. Kegiatan seperti Hari Pendidikan Nasional, Ulang Tahun Kememnterian Agama, serta acara Pembangunan Ekonomi Daerah yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Tanjung jabung Barat selalu diadakan satu kali dalam setahun, sedangkan kegiatan pameran ekonomi dari OJK dan BI biasanya diadakan dua kali dalam setahun. Pada kegiatan-kegiatan ini lah Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal ikut mempromosikan produknya.

²⁵Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

²⁶Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

²⁷Sumber Data : Dokumetasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

Pada kegiatan-kegiatan ini biasanya Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal mendirikan stand-stand khusus untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan serta berinteraksi langsung dengan para peserta. Pada puncak acara terkadang pihak BSM mengadakan doorprize dengan hadiah handphone dan lain-lain sebagai kenang-kenangan dan kepada masyarakat, hal ini diharapkan dapat meningkatkan imej perusahaan serta dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk-produk bank syari'ah.²⁸

3. Brosur

Agar kegiatan promosi melalui brosur dapat berjalan dengan efektif, Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal tidak sembarangan dalam mencetak brosur namun mendesain brosur dengan bentuk yang menarik serta memuat isi yang berkualitas.

Dalam mendesain bentuk brosur Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal menggunakan paduan gambar grafis serta warna yang menarik secara visual bagi orang yang membacanya yaitu warna hijau muda dipadu warna putih cerah dengan sentuhan grafis.²⁹ Pemilihan gambar grafis dan warna ini mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam pembuatan brosur karena dapat memainkan emosi pembacanya dan menunjukkan karakteristik dari suatu perusahaan. Untuk kertas yang digunakan pun Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal memilih menggunakan kertas yang cukup baik agar brosur yang dicetak tidak mudah rusak

Sedangkan untuk bagian isinya, Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal menggunakan teks yang cukup simpel dan singkat namun padat, jelas dan mudah difahami serta memuat gambaran umum dari produk yang dijual seperti nama produk, harga dan keuntungan yang didapatkan agar masyarakat bisa mengingat produk ditawarkan tersebut.³⁰

²⁸Sumber data : Dokuemtasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

²⁹Sumber Data : Observasi brosur Bank Syari'ah Mandiri , Rabu : 20 Februari 2019

³⁰Sumber Data : Observasi brosur Bank Syari'ah Mandiri , Rabu : 20 Februari 2019

Penyebaran brosur pun juga diperhatikan oleh Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal yaitu dengan memperhatikan waktu dan tempatnya. Seringkali brosur dibagikan dalam suatu event atau seminar-seminar yang dilakukan BSM sendiri hal ini bertujuan agar brosur yang dibagikan dapat tersalurkan kepada target dan tidak terbuang percuma dan brosur yang diberikan pun bisa dibagikan dalam jumlah yang banyak karena diharapkan semakin banyak brosur yang dibagikan maka akan semakin besar pula peluang masyarakat menjadi konsumen dan tentunya hal ini juga untuk meringankan beban tenaga pemasar yang tidak perlu mendatangi calon konsumen satu persatu.³¹

4. Personal selling

Personal selling adalah merupakan penggunaan model *face to face communication* diantara penjual dan pembeli. Dengan demikian personal seling merupakan sebuah proses dimana terjadinya komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tatap muka, para pelanggan diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran.³²

Kegiatan ini dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi dalam bentuk komunikasi personal dengan calon konsumen yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Tenaga pemasar ini bertugas menawarkan produk-produk BSM kepada calon konsumen dan juga melakukan kunjungan kepada mereka yang ingin melakukan pembiayaan serta memberikan pemaparan atas produk yang diminati.³³

Adapun petugas marketing yang dimiliki Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal adalah sebagai berikut :

³¹Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

³²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing(Sustaining Lifetime Costumer Value)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 241.

³³Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan Pak Indra, Pak Abdur Rahim (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

Tabel V
Daftar Tenaga Pemasar Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal³⁴

No	Nama	Jabatan
1	Indra	Coordinator Marketing
1	Abdur Rahim	SFE
2	Avjolvri Aldi	SFE
3	Ali Nur Amin	MFS
4	Ahmad Hidayah	MFS
5	Ibrahim	MFS
6	Muhammad Syarpi	MFS
7	Muhammad Agus Salim	MFS

Dalam kegiatan promosi produk dengan peran personal selling, Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal mewajibkan kepada tenaga pemasar untuk menggunakan pakaian yang sopan, bahasa yang baik dan tidak kasar serta tidak ada kesan memaksa kepada calon konsumen, sifat sabar juga harus dimiliki oleh tenaga pemasar karena tentunya setiap calon konsumen memiliki berbagai karakter yang berbeda-beda.³⁵ Seluruh elemen penting ini harus dimiliki oleh tenaga pemasar agar promosi yang dilakukan mendapatkan sambutan hangat dan kesan yang baik dari masyarakat serta imej perusahaan akan terus meningkat.

5. Spanduk iklan

Selain dengan empat kegiatan diatas, Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal juga melakukan promosi dengan menggunakan spanduk sebagai iklan. Promosi dengan spanduk ini dianggap cukup efektif karena bisa dibaca langsung oleh masyarakat tanpa berinteraksi

³⁴Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan Pak Indra dan pak Abdur Rahim (Pegawai Marketing Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

³⁵Sumber Data : Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

dengan pihak bank serta biaya yang dikeluarkan bank pun juga tidak terlalu besar.³⁶

Pemilihan tempat sangat mempengaruhi keefektifan promosi melalui spanduk ini. Agar penggunaan spanduk iklan benar-benar efektif, maka sebelum pemasangan spanduk iklan, perusahaan haruslah terlebih dahulu melakukan survey atas lokasi yang akan digunakan. Survey ini bertujuan untuk mengetahui apakah tempat tersebut layak atau tidak mereka gunakan dengan memperhatikan letak strategisnya serta kemudahan akses ketempat tersebut. Tempat yang termasuk dalam kategori strategis adalah tempat yang ramai seperti persimpangan jalan, area perkantoran serta ditengah kota.

Pemasangan spanduk yang sering dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal adalah pada berbagai acara-acara yang sering diadakan oleh bank ataupun acara yang disponsori oleh BSM sendiri seperti kegiatan-kegiatan pameran ekonomi ataupun workshop dengan tujuan agar para pengunjung maupun para peserta dapat melihat langsung produk yang ditawarkan tanpa bertanya dan diharapkan juga bisa menarik perhatian mereka dengan bentuk spanduk iklan yang baik.³⁷

Namun, pemasangan spanduk iklan yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal dalam promosi produk terbatas hanya pada saat ada acara atau kegiatan tersebut, tidak ada lagi penempatan spanduk iklan ditempat-tempat strategis lainnya yang bersifat permanen atau jangka panjang seperti dipasang dipersimpangan jalan ataupun ditempat ramai yang sering dilalui masyarakat yang ada hanyalah dikantor BSM sendiri.³⁸ Hal ini tentunya menyebabkan fungsi spanduk iklan ini tidak optimal karena tidak dibaca oleh seluruh masyarakat sehingga tidak bisa secara langsung memberikan informasi

³⁶Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

³⁷ Sumber Data : Dokumentasi, Observasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

³⁸ Sumber Data : Dokumetasi dan Wawancara dengan Pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal). Rabu : 20 Februari 2019

kepada masyarakat luas ataupun kepada masyarakat yang belum mengetahui produk bank syari'ah, karena ditempatkan hanya dikantor BSM maka yang membaca dan mengetahuinya hanyalah orang atau nasabah yang datang ke BSM saja.

Spanduk iklan ini memang termasuk strategi promosi yang memakan biaya yang rendah namun dianggap cukup efektif dalam mengenalkan produk kepada masyarakat karena masyarakat tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang produk kepada pihak bank namun cukup membaca spanduk iklan saja namun penempatannya pun juga harus diperhatikan agar fungsi iklan lebih efektif.

d. Strategi Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga untuk menarik minat masyarakat terhadap produk-produknya, Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal memilih tempat untuk operasinya ditengah kota tepatnya di jalan Jend. Sudirman.³⁹ Alasan lokasi ini dianggap sangat strategis adalah dikarenakan:⁴⁰

1. Jalan Jend. Sudirman merupakan jalan utama untuk menuju pusat kota dan pusat bisnis di Kuala Tungkal sehingga secara tidak langsung setiap orang yang ingin menuju pusat kota Kuala Tungkal akan melewati Bank Syari'ah Mandiri dan ini merupakan promosi secara tidak langsung tentang keberadaan bank.
2. Menjadi satu-satunya bank yang tidak berjauhan dari pusat perkantoran seperti Kantor Bupati, Kantos Dinas Pertanian, Kantor Dinas Peternakan, Kantor BKD, Kantor Dinas Pindidikan dan perkantoran lainnya.

³⁹ Observasi dan Dokumetasi Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal. Rabu : 20 Februari 2019

⁴⁰Sumber Data : Observasi dan Wawancara dengan Pak Indra, CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal. Rabu : 20 Februari 2019

3. Juga berdekatan dengan kawasan pelajar dan mahasiswa dimana golongan pelajar dan mahasiswa ini adalah sasaran utama dari pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik
4. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai kendaraan baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi karna terletak dipinggir jalan utama Kuala Tungkal.

Dengan perencanaan dan penerapan strategi *marketing mix* ini, Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal berharap dapat memasarkan produk-produknya sebaik mungkin, mendapat sambutan hangat dari masyarakat serta dapat menarik minat mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Chanelling

Strategi pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik yang dilakukan oleh Bank Syari'ah Mandiri tidak hanya terbatas pada *marketing mix* saja tetapi juga menggunakan strategi lainnya yang juga berpengaruh terhadap perkembangan jumlah nasabah.⁴¹ Strategi tersebut dinamakan strategi *chanelling* yaitu Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal membangun hubungan kerjasama dengan beberapa lembaga pemerintah dan lembaga pendidikan.⁴²

Adapun lembaga-lembaga tersebut adalah sebagai berikut :⁴³

a. Sekda (Sekretaris Daerah)

Yaitu pada lembaga ini, Bank Syari'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal menjalin kerja sama dengan Kabag AKRK Sekda yang menangani penyaluran dana honor untuk guru ngaji dan kaum mesjid. Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal membuat perjanjian dengan Kabag AKRK Sekda untuk memfasilitasi penyaluran dana honor tersebut dengan memberikan Tabungan Wadi'ah Simpatik kepada masing-

⁴¹Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal) Rabu : 20 Februari 2019

⁴²Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal) Rabu : 20 Februari 2019

⁴³Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal) Rabu : 20 Februari 2019

masing guru ngaji dan kaum mesjid honorer yang terdaftar diwilayah Kabupaten Tanjung Jabung Barat dan memberikan bonus atau hadiah kepada lembaga tersebut (sekda) atas kerja sama yang dijalin.

b. Lembaga Pendidikan

1. MTsN dan MAS Al-Khairiyah Teluk Nilau

Pada dua lembaga pendidikan ini Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal menjalin kerjasama pada penyaluran dana Bantuan Siswa Miskin (BSM) yang diterima setiap 6 bulan sekali. Bank Syari'ah Mandiri memberikan Tabungan Wadi'ah Simpatik kepada siswa yang terdaftar sebagai penerima dana BSM dan juga memberikan bonus ataupun hadiah kepada lembaga sebagai ucapan terimakasih dari kerjasama tersebut.

2. SD IT Al-Hikmah (masih dalam proses)

SD ini beralamat di jalan Panglima Cama. SD ini mempunyai program Tabungan Mingguan yang aktif dijalankan kepada beberapa siswanya yang mempunyai minat untuk menabung. Setiap siswa yang ikut dalam program ini diwajibkan menyiapkan dana untuk ditabungkan pada setiap minggunya dan jumlahnya tidak ditentukan artinya siswa bebas menyetorkan berapapun uang untuk ditabungkan. Dana dari para siswa ini dikumpulkan kepada masing-masing wali kelas dan kemudian disetorkan kepada Bank Syari'ah Mandiri. Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal lagi-lagi memberikan Tabungan Wadi'ah Simpatik.

Adapun alasan pihak Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal memberikan Tabunga Wadi'ah Simpatik adalah karena dengan tabungan ini para guru ngaji, kaum mesjid dan para siswa tidak mengalami kerugian yang disebabkan potongan biaya administrasi.⁴⁴

⁴⁴ Sumber Data : Dokumentasi dan Wawancara dengan pak Indra (CBRM Bank Syari'ah Mandiri Kuala Tungkal) Rabu : 20 Februari 2019

Maka berlandaskan pada data-data yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik yang dilakukan oleh Bank Syaria'ah Mandiri cabang Kuala Tungkal adalah dengan merekayasa elemen-elemen *marketing mix* dengan menyesuaikan kondisi bank dan kondisi pasar yang ada hal ini sesuai sebagaimana pada teori strategi pemasaran bahwa strategi pemasaran yang paling sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan strategi *marketing mix* dan juga melakukan strategi *chanelling* yaitu melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintah dan lembaga pendidikan di sekitar wilayah Kabupaten TanjungJabung Barat.

E. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal dalam memasarkan Tabungan Wadi'ah Simpatik adalah dengan menggunakan 2 strategi utama yaitu *Marketing mix* dimana komponen-komponen pemasaran 4P (*product, price, promotion and place*) direkayasa dan diatur sedemikian rupa direncanakan dan diaplikasikan dengan manajerial yang baik sesuai kebutuhan, kemampuan dan aturan dari Bank Syariah Mandiri sendiri dan dengan menggunakan strategi *chanelling* dimana Bank Syariah Mandiri menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga yang ada di Kuala Tungkal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2012
- Ahmad, *Kamus Al- Munawwar*, Semarang : Karya Toha Putra, 2009
- Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran, (Konsep memenangkan persaingan bisnis dan menakar keberhasilan strategi menarik konsumen)*, Yogyakarta: CAPS,2015
- Fatwa Dewan Pengawas Syari'ah Nasional MUI No.86 Tahun 2012 tentang Penghimpunan Dana Perbankan Syari'ah
- Fifield Paul, *Marketing Strategy, (The Difference Between Marketing and Markets)*, Published by Elsevier Ltd.2007
- Kotler, Philip,*et all. Marketing.3.0* United States of America. Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada..2010
- Scoot, Girard. *Et.all...*, *Sales dan Marketing*, Solo : Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing(Sustaining Lifetime Costumer Value)*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014
- Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain , *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2010
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 *Tentang Perbankan Syariah*
- Veithzal Riva'i dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010