

BAB III

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan hal itu.³³ Berdasarkan pengertian yang ditentukan oleh undang-undang tersebut, maka tabungan merupakan bentuk simpanan yang penarikannya berdasarkan perjanjian kedua belah pihak, antara bank dan nasabah. Dalam aktivitas pendanaan, tabungan menggunakan akad *mudharabah*.

Akad *Mudharabah* adalah akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.³⁴

³³ Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005. Hal 74

³⁴ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001. Hal 95

Kewenangan yang diberikan oleh pemilik dana, prinsip *mudharabah* dibedakan menjadi dua yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *mudharib* dan *shahibul mal* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*, si *mudharib* dibatasi dengan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.³⁵ Pada kegiatan penghimpunan dana, prinsip *mudharabah muthlaqah* dapat diterapkan dalam pembukaan rekening tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis dalam penghimpunan dana berdasarkan prinsip ini, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Ada empat ketentuan yang harus dipatuhi dalam menerapkan prinsip *mudharabah*, baik yang berlaku untuk tabungan maupun deposito, yaitu sebagai berikut;

- a. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberian keuntungan dan perhitungan pembagian keuntungan serta resiko yang dapat timbul dari penyimpanan dana.
- b. Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito

³⁵ Ibid hal 97

mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.

- c. Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, namun tidak boleh mengalami saldo negatif (*overdraft*). Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis, maka tidak perlu dibuat akad baru.
- d. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.³⁶

Inti fitur produk tabungan terletak pada tata cara penarikannya. Berarti peluang mengembangkan produk tabungan terletak pada kemudahan penarikannya. Semakin mudah dan bervariasi akan semakin menarik. Sekalipun tetap diakui bahwa faktor yang menjadikan menarik, pada produk tabungan adalah bagi hasil (bank syariah) maupun bunga (bank konvensional) dan hadiah. Oleh karena itu, apabila suatu bank hendak mengembangkan produk tabungan, yang harus diperhatikan adalah system elektronik, jaringan dan kemudahan bertransaksi serta variasi transaksi yang dimiliki oleh tabungan yang bersangkutan. Dalam hal ini, tentunya diperlukan

³⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010. Hal 152

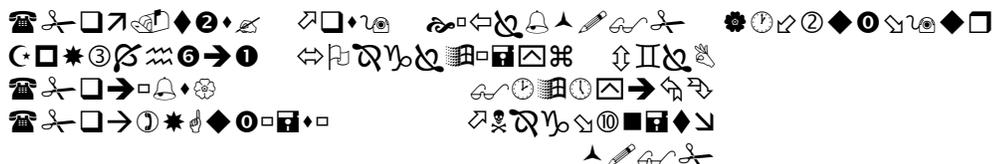
adanya harmonisasi system keamanan, kecanggihan teknologi dan dukungan legalitas.³⁷

Tata cara penarikan dalam rekening tabungan pada umumnya dapat menggunakan buku tabungan atau dapat melalui ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan slip tabungan, tergantung pada system dan kemajuan teknologi serta variasi produk yang ditawarkan oleh bank yang bersangkutan.³⁸

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Berikut adalah landasan hukum mengenai tabungan;

a. Berdasarkan Al-Qur'an

1) Surat An-nisa' ayat 9



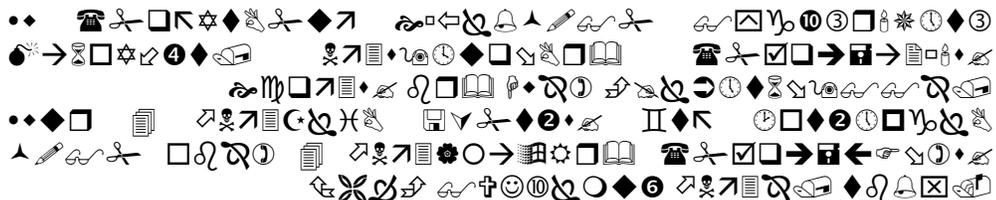
Artinya: dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka

³⁷ Try Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006. Hal 171

³⁸ Try Widiyono, *Ibid* hal 173

bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.

2) Surat An-Nisa' ayat 29



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk

bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.³⁹

b. Berdasarkan Al-Hadits

روى ابن عباس رضى الله عنهما انه قال : كان سيدنا العباس بن عبدالمطلب اذا دفع المال مضاربة اشترط على صاحبه ان لا يسلك به بحرا ولا ينزل به واديا ولا يشتري به دابة ذات كبد رطبة فان فعل ذلك ضمن فيبلغ شر طه رسول الله صلى الله عليه وسلم فا جازه

Artinya: Diriwayatkan dari Ibnu Abbas, bahwa Sayyidinna Abbas bin Abdul Munthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak di bawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, maka yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikan syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah dan Rasulullah pun membolehkannya. (HR. Thabrani).⁴⁰

³⁹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Opcit* . Hal 154

⁴⁰ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: Tazkia Institute, 1999. Hal 136

Hadits diatas menjelaskan bahwa kita dianjurkan untuk menjalankan suatu usaha. Apabila terjadi kerugian akibat kelalaian dan kecurangan pengelola, maka pengelola bertanggung jawab sepenuhnya.

- c. Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/ IV/ 2000 pada tanggal 1 April 2000 tentang Tabungan, disebutkan dengan ketentuan umum tabungan berdasarkan prinsip *Mudharabah*. Dalam prinsip *Mudharabah* ini imbalan yang diberikan yakni berupa bagi hasil yang telah disepakati. Berikut landasan syariah mengenai tabungan dengan prinsip *mudharabah*, terdapat dalam surat Al-Ma'idah (5):1 yakni



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu”⁴¹.

B. Kajian Umum Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya serta interaksi organisasi dengan pasar,

⁴¹ <file:///F:/fatwa-dsn-tentang-tabungan.html>

pesaing dan faktor-faktor lingkungan. **Jack Trout** merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, kesederhanaan, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami relitas pasar dengan menjadi yang pertama kemudian menjadi yang lebih baik.⁴²

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴³ Menurut **William J. Stanton** mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian. *Pertama*, dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu siapa yang digolongkan sebagai pemasar, apa yang dipasarkan, siapa target atau sasaran pasar. *Kedua* dalam arti bisnis pemasaran adalah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan

⁴² Ali Hasan, *Op cit.* Hal 29

⁴³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UUP) AMPYKPN, 1987. Hal 194

jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.⁴⁴ Untuk mempertimbangkan peranan baru pemasaran, dalam korporasi yang sedang berkembang, kita harus menyadari bahwa pemasaran sebenarnya beroperasi pada tiga level yang berbeda, yang mencerminkan tiga tingkat strategis antara lain;

- a. Pada tingkat korporat. Pemasaran adalah untuk analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan.
- b. Pada tingkat bisnis atau SBU (*strategis business unit*), pemasaran adalah untuk segmentasi dan targeting pasar, memposisikan produk, serta memutuskan kapan serta bagaimana menjalin kemitraan.
- c. Pada tingkat operational. Pemasaran adalah untuk marketing mix, mengelola pelanggan, serta melakukan *reseller relationship*.⁴⁵

Sedangkan strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin tajam. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

⁴⁴ Marius A. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999. Hal 4-5

⁴⁵ <http://kenalmanajemen.blogspot.com/2013/01/materi-tentang-pemasaran.html>

- a) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- b) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu
- c) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan
- d) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi
- e) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.⁴⁶

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal berikut;

- a) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen
- b) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, respon *customer* terhadap bauran pemasaran

⁴⁶ Ali Hasan, *Opcit* hal 119

dan analisis persepsi serta kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produ

- c) Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungan (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang serta cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi, dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.⁴⁷

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah. Kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenali bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang lebih kecil. Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi

⁴⁷ Ali Hasan *Opcit* hal 120

pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep segmentasi pasar, penempatan pasar, memasuki pasar, bauran pemasaran dan keunggulan bersaing.⁴⁸

D. Gambaran Umum Produk Tabungan Investa Batara iB

1. Pengertian Tabungan Investa Batara iB

Tabungan Investa Batara iB adalah simpanan biasa atau sejenis tabungan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan mendapatkan bagi hasil pada setiap bulannya, yang dihitung berdasarkan saldo rata-rata. Tabungan ini lebih dikhususkan kepada nasabah yang akan mengajukan pembiayaan KPR.⁴⁹ Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁵⁰

⁴⁸ Ali Hasan, *Opcit* hal 120

⁴⁹ Wawancara dengan Maya Dwi Astuti, *Customer Service* BTN Syariah Kantor Cabang Semarang

⁵⁰ Undang-Undang Republik Indonesia No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Tabungan Investa Batara iB merupakan produk penyimpanan dana berupa tabungan dengan akad *Mudharabah*, yang ditujukan untuk keperluan investasi dan bersifat fleksibel dalam jangka waktu penyimpanan dan penarikannya.⁵¹ *Mudharabah* adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal dengan *mudharib* (pengelola), dimana keuntungan disepakati diawal untuk dibagi bersama dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.⁵² Dalam aktivitas pendanaan, tabungan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*, sedangkan investasi menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* (untuk investasi yang tidak mengikat) dan *mudharabah muqayyadah* (untuk investasi terikat). Sementara dalam aktivitas pembiayaan akad *mudharabah muqayyadah* digunakan untuk membiayai berbagai pembiayaan proyek investasi maupun modal kerja.⁵³

Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha serta mengembangkannya, yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun di sisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*) yang berarti bank harus berhati-hati

⁵¹ Brosur Produk Tabungan BTN Syariah

⁵² Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah-Lingkup Peluang, Tantangan, dan Prospek*, Jakarta: Alvabet, 2000. Hal 202

⁵³ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008. Hal

atau bijaksana serta beriktikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.⁵⁴

Hasil pengelolaan dana *Mudharabah*, bank syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mis management* (salah urus) bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut. Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Di samping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Bagi hasil tabungan *mudharabah*, sesuai dengan ketentuan yang berlaku dibebankan langsung ke rekening tabungan pada saat perhitungan bagi hasil.⁵⁵ Bank telah menunjukkan peran yang penting dan berhasil sebagai lembaga keuangan dalam menjembatani para penabung dengan para investor. Tabungan dimaksud akan bermanfaat bila diinvestasikan oleh bank kepada pengusaha yang membutuhkan dana, sedangkan para penabung

⁵⁴ Adimarwan A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
Hal 347

⁵⁵ Adiwarmarman A. Karim, *Ibid* hal 348

tidak mempunyai kemampuan untuk mengelola atau melakukan bisnis. Para penabung mempercayai sektor perbankan untuk melakukan fungsi yang bermanfaat kepada warga masyarakat pada umumnya dan khususnya warga masyarakat Islam yang membutuhkan dana.⁵⁶

Sasaran atau target dari produk Tabungan Investa Batara iB di BTN Syariah, pada umumnya adalah masyarakat atau nasabah yang sudah mempunyai persyaratan untuk membuka rekening. Tetapi, produk tabungan tersebut lebih dikhususkan kepada nasabah KPR (Kredit Pembiayaan Rumah), karena dalam pengajuan pembiayaan KPR tersebut diwajibkan untuk membuka rekening Tabungan Investa Batara iB, selain itu produk tabungan ini untuk nasabah yang menginginkan Investasi bagi hasil yang tinggi, semakin tinggi dana yang tersimpan maka akan semakin besar pula bagi hasil yang didapatkan.⁵⁷

Jumlah nasabah yang menggunakan Tabungan Investa Batara iB di Bank BTN KCS Semarang ini, sudah mencapai sekitar 5000 nasabah. Hal ini disebabkan oleh lalu lintas perbankan, nasabah yang menginginkan bagi hasil yang besar. Produk Tabungan Investa Batara iB ini merupakan produk unggulan di BTN Syariah dalam hal penghimpunan dana tabungan. Dibandingkan dengan produk-produk tabungan lainnya, produk

⁵⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008. Hal 45

⁵⁷ Wawancara dengan Naili Fissilmi, *Consumer Funding Marketing* BTN KCS Semarang

Tabungan Investa Batara iB ini memberikan bagi hasil yang menarik, maksimal potongan biaya sebesar Rp 7.500/ bulan, dikenakan pajak atas bagi hasil yang diterima, apabila bagi hasil lebih kecil dari biaya administrasi, maka biaya administrasi sebesar bagi hasil yang diterima, sehingga tidak mengurangi tabungan atau simpanan pokok dari nasabah. Dan hal itulah salah satu yang menjadikan Tabungan Investa Batara iB berbeda dengan tabungan lainnya.⁵⁸

2. Keuntungan Tabungan Investa Batara iB

Adapun keuntungan dari Tabungan Investa Batara iB, antara lain;

- a. Sarana Investasi dana yang aman dan terpercaya
- b. Penyetoran dan penarikan dana dapat dilakukan di seluruh KCS dan KLS secara *online*
- c. Mendapatkan kartu ATM Batara Syariah, dapat digunakan di semua ATM berlogo *Link*, ATM bersama
- d. Biaya administrasi ringan
- e. Fasilitas *Joint account*
- f. Dapat digunakan sebagai sarana penyaluran zakat, infak dan shadaqoh
- g. Imbalan bagi hasil yang menarik, sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama, berdasarkan saldo rata-rata harian
- h. Gratis asuransi jiwa.

⁵⁸ Wawancara dengan Maya Dwi Astuti, *Customer Service* BTN KCS Semarang

Persyaratan Pembukaan Rekening:

- 1) Penabung dapat perorangan atau perusahaan / lembaga
- 2) Berlaku untuk WNI atau WNA
- 3) Melampirkan foto copy KTP atau identitas diri lainnya untuk perorangan dan akta pendirian ijin usaha untuk perusahaan / lembaga
- 4) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening
- 5) Untuk Tabungan Investa Batara iB penyetoran awal minimal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya Rp 50.000.⁵⁹

E. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Batara iB Di BTN

Syariah Kantor Cabang Semarang

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Bukan waktu yang lama untuk menikmatinya, karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya juga.⁶⁰ Strategi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perorangan untuk mencapai sasaran akhir.⁶¹ Sehingga strategi yang dilakukan oleh BTN Syariah Cabang Semarang merupakan rencana yang luas, dilaksanakan, terintergrasi untuk menghubungkan kemampuan perusahaan dengan tantangan lingkungan, untuk tercapainya tujuan utama perusahaan, untuk

⁵⁹ Brosur Produk Tabungan BTN Syariah

⁶⁰ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm.18

⁶¹ Carl McDaniel, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001. Hal 4-5

bersaing dengan Lembaga Keuangan Lain yang juga menawarkan produk jasa. Bank BTN Syariah melakukan langkah-langkah dalam pemasarannya, antara lain melalui;

1. Penentuan Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan dasar untuk memastikan bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen dan respon yang berbeda-beda. Fakta inilah yang menunjukkan bahwa tidak satu pun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Oleh karena itu, sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari peluang yang ada atau menciptakan peluang pasar yang baru. Pemasaran akan berhasil, apabila;

- a. kegiatan pemasaran itu ditujukan kepada konsumen tertentu. Pelanggan sasaran harus dapat dilayani sedemikian rupa sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan
- b. *marketer* dapat memilih kelompok konsumen secara khusus yang dijadikan sasaran dan kemudian menentukan bauran pemasaran yang paling cocok untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁶²

Segmentasi pasar yang dipilih oleh BTN Syariah yakni dengan menggunakan pendekatan personal (pendekatan yang

⁶² Ali Hasan, *Opcit.* Hal 125

dilakukan kepada calon nasabah dengan tujuan untuk menjual suatu produk) dalam pemasaran tanpa perbedaan. Hasil wawancara dengan salah satu pegawai bank BTN Syariah (*Customer Service*) menjelaskan bahwa produk Tabungan Investa Batara iB ini sudah tersusun secara terencana, yakni produk Tabungan Investa Batara iB ini ditekankan kepada masyarakat yang melakukan pembiayaan KPR, akan tetapi jika ada segmen dan target lain yang masuk di area yang berbeda, asalkan memenuhi syarat jadi diterima saja.

Bank BTN KCS Semarang ini tidak membeda-bedakan dan tidak pandang bulu, akan tetapi BTN KCS Semarang ini sudah mempunyai segmen pasar dan target yang menjadi prioritas.⁶³ Maksudnya segmen pasar disini yakni masyarakat atau nasabah yang mencari kemudahan, keamanan dalam menginvestasikan dananya dan para nasabah yang berkeinginan mendapatkan bagi hasil yang tinggi, serta target utama yang menjadi prioritas adalah para nasabah yang akan melakukan pembiayaan KPR.⁶⁴

2. Penentuan Posisi (*positioning*) dan *Diferensiasi* produk.

Perusahaan perlu mengembangkan *positioning* dalam tawaran pasar. Secara jelas dapat berarti pengaturan suatu tawaran untuk menduduki suatu tempat yang jelas, berbeda,

⁶³ Wawancara dengan Maya Dwi Astuti, *Customer Service* Bank BTN KCS Semarang

⁶⁴ Ibid

diperlukan sekali di pasar dan dalam pikiran pelanggan yang menjadi sasaran.⁶⁵ *Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra (persepsi) perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing.⁶⁶

Tujuan memposisikan ini terdiri dari tiga langkah yakni, mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin akan membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar. Jadi, memposisikan sebenarnya dimulai dengan pembedaan (*diferensiasi*) tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang ditawarkan pesaing.⁶⁷

Bank dalam menciptakan citra (persepsi) yang berbeda dimata nasabah, BTN KCS Semarang menawarkan produk Tabungan Investa Batara iB dengan harga yang terjangkau. Setoran awal murah. Yakni dengan (setoran awal Rp100.000 dan setoran selanjutnya Rp 50.000) untuk Tabungan Investa Batara iB, (setoran awal Rp100.000 dan setoran selanjutnya Rp100.000) untuk Tabungan Baitullah Batara iB, serta (setoran

⁶⁵ Marius P. Angipora, *Opcit.* Hal 22

⁶⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 44.

⁶⁷ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997. Hal 255-256

awal Rp50.000 dan setoran selanjutnya Rp 10.000) untuk Tabungan Batara iB. Tetapi untuk Tabungan Batara iB ini menggunakan akad *wadiah* (titipan), jadi nasabah tidak mendapatkan bagi hasil, melainkan mendapatkan bonus dari bank, namun tidak diperjanjikan. Dengan harga yang terjangkau, semua nasabah baik yang nasabah KPR maupun non KPR dapat memiliki rekening tabungan tersebut, jadi Tabungan Investa Batara iB ini diperuntukan bagi masyarakat luas.⁶⁸

3. Bauran Pemasaran Produk (*Marketing Mix*)

Perusahaan setelah memutuskan dan memantapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Dikarena bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Konsep ini merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.⁶⁹

Konsep pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal itu dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yaitu bauran pemasaran. Bank BTN KCS Semarang dalam kegiatan pemasaran produknya juga

⁶⁸ Wawancara dengan Nailly Fissilmi, *Customer Funding Marketing* BTN KCS Semarang

⁶⁹ Marius P. Angipora, *Opcit* hal 24

tidak terlepas dari konsep *marketing mix*. Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Bank BTN KCS Semarang adalah sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*Product*)

Menurut **Philip Kotler** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Secara garis besar, strategi produk yang dilakukan, adalah strategi *positioning* produk yakni berdasarkan manfaat produk, karakteristik khusus atau manfaat bagi pelanggan.⁷⁰

Produk perbankan syariah sama seperti produk perbankan konvensional, yakni bukan berupa barang melainkan berupa jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai BTN KCS Semarang (*Customer Funding Marketing*) mengungkapkan bahwa strategi dari produk dana khususnya produk Tabungan Investa Batara iB ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan adanya strategi ini, dapat meningkatkan citra produk dana, khususnya tabungan yang ada di BTN KCS Semarang

⁷⁰ Marius P. Angipora, *Opcit* hal 127

kepada masyarakat. Yang di maksud meningkatkan citra produk disini adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh Bank BTN KCS Semarang, bahwa produk tersebut benar-benar bagus dan memberikan keuntungan yang menarik bagi masyarakat atau nasabah, sehingga nasabah menjadi tertarik dengan produk tersebut.

Produk dana yang diluncurkan pun tidak selalu mendapatkan respon yang positif dari nasabah / masyarakat. Sehingga dalam hal produk baru bank BTN Syariah sudah mulai merencanakan, akan tetapi untuk SOP (*Standart Operating Procedure*) atau hal-hal lainnya belum, karena mengingat usia BTN Syariah masih sangat dini, sehingga lebih untuk memfokuskan pada *brand* dan produk yang sudah ada khususnya pada pembiayaan KPR. BTN KCS Semarang pun selalu menawarkan tiap kali ada produk baru kepada nasabah. Strategi itu dilakukan agar para nasabah selalu mengetahui perkembangan bank BTN KCS Semarang. Terutama dalam produk yang dimilikinya, baik itu produk berupa tabungan maupun pembiayaan.

Menyadari kemungkinan adanya keterbatasan, maka dari pihak manajemen mengimbangi dengan

pelayanan yang baik kepada nasabah, yakni benar-benar mencoba menginformasikan produk tabungan yang dimiliki dengan manfaat yang ditawarkan serta kejujuran bertransaksi, dan memberikan kelebihan dari produk dana Tabungan Investa Batara iB. Bahwasanya untuk dana tabungan sangat didukung dengan adanya harga atau bagi hasil, karena seseorang cenderung menabung, selain untuk menginvestasikan dananya, kebanyakan ingin menerima keuntungan atau bagi hasil.⁷¹

b) Strategi Harga (*Price*)

Menurut **William J. Stanton** harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam perusahaan penetapan harga suatu barang atau jasa, memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan, karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasar, dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya, memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapat dan keuntungan bersih, mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Hal lain yang dapat dilihat dari sisi perusahaan bahwa harga

⁷¹ Wawancara dengan Nailly Fissilmi, *Customer Funding Marketing* BTN KCS Semarang

merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari para pesaing.⁷²

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah harga merupakan bagi hasil, dan biaya-biaya administrasi yang terkait dengan operasional nasabah terhadap tabungan atau pembiayaan. Karena di bank syariah tidak diperkenankan menggunakan istilah bunga, sedangkan masyarakat awam kurang tahu tentang apa itu bagi hasil, maka cara bank BTN Syariah menjelaskan kepada masyarakat luas dengan menyebutkan imbalan atau keuntungan yang diperoleh baik itu pada tabungan maupun pada pembiayaan.⁷³

Penentuan dalam strategi harga ini, bank BTN KCS Semarang menerapkan harga yang begitu terjangkau dengan keuntungan atau bagi hasil yang menarik. Maka dengan adanya harga atau biaya yang terjangkau itu, nasabah bisa dengan mudah memiliki dan membuka rekening tabungan, khususnya Tabungan Investa Batara iB yang ada di BTN KCS Semarang. Dalam perhitungan bagi hasil, yang ada di BTN KCS Semarang untuk produk dana bisa bervariasi setiap bulannya sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga

⁷² Marius P. Angipora, *Opcit* hal 174-176

⁷³ Wawancara dengan Kiki, *Customer Service* BTN KCS Semarang

pernah sampai 62% : 38%, dan semua itu tergantung dengan pendapatan bank pada saat itu.

BTN KCS Semarang menggunakan rata-rata saldo minimum bulanan dalam penghitungan dana keseluruhan yang terkumpul, akan tetapi tiap hari juga dilakukan pengecekan kas. Bank BTN KCS Semarang merupakan lembaga yang berorientasi pada *profit* sehingga dalam penetapan harga juga harus memperhatikan apakah dana yang dihimpun dari masyarakat ketika dikelola untuk pembiayaan dapat memberikan keuntungan bagi BTN KCS Semarang.⁷⁴

c) Strategi Tempat (*Place*)

Dunia perbankan yang merupakan salah satu Lembaga Keuangan yang bergerak dibidang jasa mengartikan *place* (lokasi) sebagai tempat pelayanan jasa, yang mana nasabah bisa langsung membeli, mengkonsumsi dan merespon langsung produk jasa yang ditawarkan. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.⁷⁵

⁷⁴ Wawancara dengan Maya Dwi Astuti, *Customer Service* BTN KCS Semarang

⁷⁵ Ramabat Lupiyoadi dan A. hamdani, *opcit*, hlm.73

Letak fisik yang meliputi bangunan, peralatan dan lain-lain yang berhubungan dengan tempat juga mempengaruhi seorang nasabah untuk menggunakan jasa di bank. Lokasi Bank BTN KCS Semarang yang strategis, menjadikan kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi di bank BTN syariah. Bank BTN syariah yang masih merupakan satu manajemen dengan bank BTN konvensional, ini berkaitan dengan keberadaan bank BTN syariah yang pertama kali di kota Semarang, sehingga untuk melakukan sosialisasi dalam rangka menawarkan produk khususnya Tabungan Investa Batara iB ini memerlukan kemampuan yang ekstra bagi para marketingnya.

Lokasi bank BTN Syariah yang berada di kota Semarang ini sangatlah strategis, karena terletak ditengah kota dan di dekat pusat perbelanjaan di Semarang serta terdapat juga fasilitas / *counter* ATM yang tersebar di kota Semarang. Sasaran pasar produk Tabungan Investa Batara iB ini mencakup semua lapisan masyarakat, yang menjangkau hampir semua sektor, mulai dari pasar, sekolah-sekolah, lembaga keuangan lain dan nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR. Dengan adanya layanan *pick up service* (jemput bola)

mampu menjangkau pasar yang jauh sekalipun, sehingga mitra (nasabah) yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.⁷⁶

d) Strategi promosi (*promotion*)

Kebijakan di dalam *marketing mix* yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan.⁷⁷

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh bank BTN KCS Semarang adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah yang baru dan meningkatkan daya tabungan nasabah.⁷⁸ Promosi ini menjadi faktor pendukung kesuksesan bank BTN Syariah jika dilakukan dengan baik. Menurut **Philip Kotler**, *promotional mix* terdiri dari empat alat utama yaitu;

Advertising (iklan) adalah setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide-ide, barang-barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.

⁷⁶ Wawancara dengan Rizky, *Staff Operasional* BTN KCS Semarang

⁷⁷ Marius P. Angipora, *Opcit*, hal 241

⁷⁸ Wawancara dengan maya Dwi Astuti, *Customer Service* BTN KCS Semarang

Sales promotion (promosi penjualan) adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa. *Publicity* (publisitas) adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor. *Personal selling* (penjualan pribadi) adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.⁷⁹

Bentuk promosi yang diaplikasikan oleh bank BTN KCS Semarang adalah penjualan pribadi, informasi dari mulut ke mulut, promosi penjualan seperti pemberian hadiah bagi para nasabah yang memiliki loyalitas, publisitas produk dana mengikuti event pembiayaan KPR. Serta dalam bentuk *Cross Selling* dari nasabah yang masih eksis mengambil pembiayaan KPR maupun yang telah lunas, ditawarkan produk simpanan (Tabungan dan Deposito) dengan tingkat bagi hasil yang bersaing.

⁷⁹ Marius P. Angipora, *opcit* hal 228

Biaya promosi yang selain murah, ada juga yang memberikan keuntungan lain, seperti bank dapat bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjalin hubungan baik antara nasabah dengan bank BTN syariah. Sehingga yang dilakukan itu, dapat mengingatkan kembali kepada nasabah, tentang keberadaan BTN KCS Semarang untuk menarik perhatian, mempengaruhi nasabah saingan dan membangun citra bank BTN Syariah untuk jangka panjang.⁸⁰

e) Strategi Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Dan strategi proses ini salah satu hal penting, yang dirasakan secara tidak langsung oleh nasabah.⁸¹

⁸⁰ Wawancara dengan Maya Dwi Astuti, *Customer Service* BTN KCS Semarang

⁸¹ *Ibid*

BTN KCS Semarang dalam proses operasionalnya mencoba untuk melakukan hal yang lebih baik, karena mengingat bank BTN KCS Semarang merupakan SBU dari bank BTN yang masih muda. Prosedur untuk administrasi proses tabungan, bank BTN KCS Semarang lebih mengutamakan kenyamanan personal. Karena prosedur dari bank BTN KCS Semarang sendiri, belum ada yang dapat diunggulkan dan masih standar umum serta cenderung belum adanya teknologi yang memadahi.⁸²

Proses dalam hal jadwal kerja dari hasil observasi, Bank BTN KCS Semarang menerapkan jam kerja sama dengan kantor-kantor pada umumnya. Mekanismenya, Bank BTN KCS Semarang mencoba untuk lebih profesional dengan segala kecukupan yang dimiliki, lebih melayani dengan suasana kekeluargaan dan keharmonisan.⁸³ Dari sini dapat terlihat bahwasanya bank BTN KCS Semarang dalam proses penyampaian jasa mengacu pada SOP (*Standart Operating Prosedure*). Di mana proses merupakan elemen yang dapat memperhatikan secara tidak langsung kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah, sehingga aktivitas

⁸² Wawancara dengan Rizky, *Staff Operasional*, BTN KCS Semarang

⁸³ *Ibid*

operasional harus diperhatikan dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah.

f) Strategi Orang (*People*)

Orang (*people*) dalam suatu perusahaan dipilih dengan melalui adanya perekrutan, seleksi, dan pelatihan. Serta dengan adanya motivasi pegawai, dapat membuat perbedaan yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Berhubungan dengan pemasaran jasa, maka orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Idenya pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, serta etika/niatan yang baik.⁸⁴

Bauran pemasaran mengenai orang pada BTN KCS Semarang, diperhatikan benar untuk karyawan-karyawan inti yang langsung bersentuhan dengan para nasabah, karena ini bisa berpengaruh pada penyampaian jasa terhadap nasabah. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada pada Bank BTN KCS Semarang para karyawan sering mengikuti kegiatan *training* dan pelatihan-pelatihan tentang perbankan syariah, hal ini dilakukan agar kualitas SDM yang ada di Bank BTN

⁸⁴ Philip khotler, *Manajemen Pemasaran*, (terj. Hendra teguh, et al), Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm 493.

Syariah Semarang mencapai ideal. Keterbatasan karyawan pada bank BTN KCS Semarang bukan suatu masalah dalam penyampaian jasa melainkan membuat mereka lebih semangat dalam pencapaian target kinerja yang sudah direncanakan.⁸⁵

g) Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yang diperhatikan oleh BTN KCS Semarang, yaitu;

- a. Bukti penting, yang dapat dilihat langsung oleh nasabah dan pihak lain yakni *lay out* yang didesain senyaman mungkin, serta pelayanan yang prima
- b. Bukti pendukung, yakni melaksanakan aktivitas kesehariannya mengenakan busana muslim, tradisi doa pagi, ini semua dilakukan sebagai sebuah tanda bukti bahwa kerja dinilai sebagai sebuah ibadah dan tampilan pelayanan untuk nasabah.

⁸⁵ Wawancara dengan Kartika Setyawan Jodi, *Staff GBA*, BTN KCS Semarang

Bukti fisik bank BTN KCS Semarang, merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada nasabah dengan aturan-aturan yang ditetapkan di SOP (*Standart Operating Procedur*). Cara dan bentuk pelayanan yang optimal kepada nasabah merupakan bentuk nyata atau dapat dianggap bukti fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa di BTN KCS Semarang.⁸⁶

F. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Investa Batara iB Di BTN KCS Semarang.

Dalam memasarkan produk Tabungan Investa Batara iB Bank BTN KCS Semarang, sering mengalami berbagai kendala. Di antaranya di sebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut;

- 1) Kendala Dari Luar
 - a. Kurangnya pemahaman masyarakat sekitar tentang adanya produk-produk perbankan syariah. Sehingga masyarakat lebih cenderung untuk menyimpan dan mempercayakan dananya pada bank konvensional. Sehingga hal ini, bisa menjadi tantangan tersendiri bagi pihak BTN KCS Semarang dalam memberikan pemahaman tentang produk-produk syariah kepada masyarakat Semarang.

⁸⁶ Ibid

- b. Adanya persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya, yang beroperasi di Semarang, dengan produk-produk syariah juga dan lembaga syariah itu memberikan kemudahan dalam hal pelayannya serta pelaksanaan pembiayaan.

2) Kendala Dari Dalam

a. Bidang Operasional

- a) System IT masih kalah dengan bank konvensional
- b) *Outlet* yang ada masih terbatas
- c) Fasilitas-fasilitas yang ada masih terbatas
- d) Media promosi kurang.⁸⁷

b. Bidang Sosialisasi

Kurang fokus dalam melakukan sosialisasi. Hal ini disebabkan terbatasnya faktor SDM yang ada. Karena dengan minimnya SDM yang ada, sedangkan lokasi yang menjadi sasaran itu begitu luas, maka dari pihak Bank BTN KCS Semarang merasa kesulitan untuk mempromosikan atau menawarkan produk-produk yang dimilikinya, terutama pada Tabungan Investa Batara iB. Selain itu, dari pihak pemerintah pun dalam melakukan sosialisasi tentang adanya bank syariah masih kurang.

⁸⁷ Wawancara dengan Rizky, *Staff Operasional* BTN KCS Semarang

Sehingga hal itu juga yang mempengaruhi kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank yang beropersikan berdasarkan syariah.

- c. Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)
 - a) Sumber Daya manusia (SDM) masih terbatas
 - b) Banyak para karyawan yang bukan dari lulusan perbankan syariah.⁸⁸

G. Analisis

Bank BTN KCS Semarang sebagai lembaga keuangan syariah bertugas untuk menawarkan produk *funding* (menghimpun dana) dari masyarakat baik berupa tabungan maupun deposito dan produk *lending* (menyalurkan dana) kepada masyarakat yang berupa pembiayaan. Tentunya agar produk-produk yang ditawarkan tersebut dapat diterima dan diminati masyarakat Semarang pada khususnya serta masyarakat pada umumnya. Setelah peneliti memberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Semarang, untuk meningkatkan volume penjualan produk Tabungan Investa Batara iB, pada bagian ini peneliti akan menganalisis hasil penelitian tersebut.

Produk Tabungan Investa Batara iB ini merupakan produk unggulan yang ada di BTN KCS Semarang. Selain pembukaan rekening yang mudah dan biaya administrasi yang ringan, Tabungan

⁸⁸ Wawancara dengan Kartika Setyawan Jodi, *Staff GBA* BTN KCS Semarang

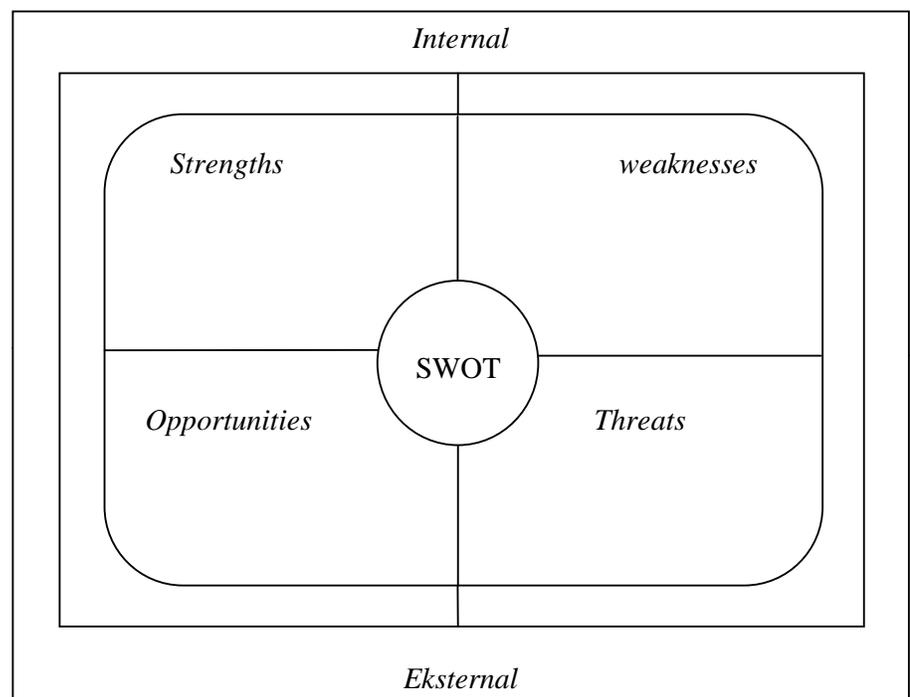
Investa Batara iB ini memberikan keuntungan atau bagi hasil yang menarik. Dibandingkan dengan produk lainnya yang ada di BTN Syariah, yang menjadi kelebihan dari Tabungan Investa Batara iB ini dalam hal biaya administrasi. Apabila biaya administrasinya lebih besar daripada bagi hasil yang didapatkan, maka biaya administrasi dibayarkan sebesar jumlah bagi hasil yang diterima pada saat itu, jadi tanpa mengurangi tabungan pokoknya. Itulah yang menjadi faktor bagi nasabah yang menginginkan bagi hasil yang besar.

Hasil wawancara dari beberapa nasabah mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Semarang, mereka mengungkapkan bahwa strategi yang sudah dilakukan oleh Bank BTN KCS Semarang benar-benar sangat memuaskan. Sehingga mereka tertarik untuk menjadi salah satu nasabah Bank BTN KCS Semarang. Salah satu dari nasabah tersebut mengungkapkan bahwa dengan adanya strategi jemput bola yang diterapkan oleh Bank BTN KCS Semarang, membuat mereka jadi lebih mudah dalam menyimpan maupun menghimpun dananya ke Bank BTN KCS Semarang.

Mereka mengungkapkan juga bahwasanya pada saat pembukaan rekening Tabungan Investa Batara iB ini sangatlah mudah, tidak berbelit-belit seperti di Bank syariah lainnya. Selain itu rekening ini dapat juga digunakan untuk jaminan atas pembiayaan mereka. Hal yang menjadikan mereka suka dengan strategi atau cara yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Semarang adalah pelayanan yang baik,

serta mengutamakan kenyamanan dan kepentingan dari para nasabah. Bank BTN KCS Semarang tetap melayani para nasabahnya meskipun jam layanan sudah tutup.⁸⁹

Peneliti setelah memberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank BTN KCS Semarang, untuk meningkatkan volume penjualan produk Tabungan Investa Batara iB, pada bagian ini peneliti akan menganalisis berdasarkan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah mengevaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produk tabungannya. Analisis SWOT terlihat seperti gambar dibawah ini.



Gambar : Analisis SWOT

⁸⁹ Wawancara dengan salah satu nasabah Bank BTN KCS Semarang.

Berdasarkan analisis SWOT yaitu bentuk penilaian yang menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Kekuatan meliputi kekuatan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal faktor situasional negatif yang dapat menghambat kelancaran perusahaan. Peluang adalah faktor-faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Serta ancaman yakni faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang bisa menjadikan tantangan bagi perusahaan.

Tujuannya dengan adanya hal tersebut adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik yang ada, sekaligus juga menghilangkan kelemahan dan meminimalisir ancaman yang akan terjadi. Maka dengan adanya analisis SWOT itu dapat mengetahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman.

1. Kekuatan

- a. Dalam hal penghimpunan dana Produk Tabungan Investa Batara iB merupakan produk unggulan yang ada di Bank BTN KCS Semarang
- b. Pembukaan dan penutupan produk Tabungan Investa Batara iB sangat mudah

- c. Dana tabungan yang mengendap itu dapat dilindungi untuk melakukan pembiayaan, sehingga bank BTN KCS Semarang nantinya juga menerima pendapatan dari hasil pembiayaan tersebut. Dari pendapatan itulah pihak Bank BTN KCS Semarang memberikan bagi hasil yang menarik.
- d. Biaya administrasi ringan. Apabila jumlah biaya administrasi lebih besar dari pada jumlah bagi hasilnya, maka biaya administrasi sebesar bagi hasil yang diterima, sehingga tidak mengurangi tabungan pokok.
- e. Rekening Tabungan Investa Batara iB dapat dijadikan sebagai jaminan dalam melakukan pembiayaan.

2. Kelemahan

- a. Fasilitas-fasilitas (ATM, *SMS Banking* dan lain-lain) yang tersedia masih terbatas
- b. Dalam memasarkan produk Tabungan Investa Batara iB ini masih kurang, hal ini disebabkan karena SDM yang masih terbatas, sehingga kebanyakan yang membuka Tabungan Investa Batara iB ini masih para nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR.

3. Peluang

- a. Masih sedikit lembaga keuangan yang memiliki produk yang sejenis dengan Tabungan Investa Batara iB, sehingga untuk memasarkan produk tabungan lebih besar.

- b. BTN KCS Semarang merupakan bank BTN satu-satunya yang berbasis syariah yang ada di Semarang , sehingga kesempatan dalam memasarkan produk yang dimiliki, khususnya Tabungan Investa Batara iB lebih besar.
- c. Letaknya yang strategis maka dapat memberikan peluang yang besar bagi bank BTN Syariah untuk lebih berkembang

4. Ancaman

- a. Persaingan antar produk semakin ketat. Hal ini disebabkan maraknya lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang semakin banyak.
- b. Kurangnya pemahaman masyarakat akan produk tabungan bank syariah sehingga lebih cenderung memilih ke bank konvensional

Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, maka Bank BTN KCS Semarang dapat melakukan berbagai strategi, antara lain dapat dilihat dalam tabel berikut

Faktor -Faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	S (Strengths) Kekuatan	W (Weaknesses) Kelemahan
O (Opportunities) Kesempatan	Strategi SO Dalam melakukan strategi pemasaran bisa fokus dan optimal, karena produk tabungan investa batara iB ini merupakan produk unggulan di BTN serta baru sedikit lembaga lain yang mempunyai produk ini, serta bagi hasil yang tinggi, sehingga dimungkinkan banyak nasabah yang tertarik dengan produk tabungan tersebut.	Strategi WO Dengan adanya marketing produk pembiayaan, maka otomatis dapat membantu jumlah marketing pendanaan yang terbatas untuk menawarkan produk tabungan investa batara iB. Karena masih menjadi bank tunggal yang berbasis syariah, sehingga dapat memperluas jaringan maupun fasilitas dari produk tabungan menjadi lebih besar lagi.
T (Threats) Ancaman	Strategi ST Karena banyaknya produk syariah dari lembaga lain, maka strategi dari Bank BTN yakni memberikan biaya administrasi yang ringan serta bagi hasil yang menarik dibandingkan dari bank lain. Karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk tersebut, maka salah satu cara strategi yang digunakan yakni menawari nasabah untuk melakukan pembiayaan, karena produk tabungan tersebut dapat dijadikan jaminan dalam melakukan pembiayaan.	Strategi WT Adanya saingan antar produk yang semakin ketat maka untuk melakukan strategi ini lebih mengoptimalkan dan mempertahankan nasabah yang melakukan pembiayaan. Mungkin dengan melakukan system jempot bola serta melakukan pendekatan kepada calon nasabah maupun nasabah pembiayaan, dapat menjadi cara lain dalam menghadapi persaingan. Memberikan fasilitas serta kemudahan layanan dalam transaksi, sehingga dengan adanya fasilitas kemudahan dan kecanggihan teknologi dapat menarik perhatian dari nasabah saingan.

Strategi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah dalam memasarkan produknya, yakni mulai dengan melakukan segmentasi pasar, *posittiong* dan *diferensiasi* produk serta tidak terlepas juga melakukan pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran, dimana yang kini menyangkut komponen 7P.

Strategi *product*, upaya Bank BTN KCS Semarang dalam memasarkan atau menawarkan produk-produk yang dimilikinya, khususnya Tabungan Investa Batara iB yakni dengan menonjolkan apa yang menjadi kelebihan dari produk Tabungan Investa Batara iB ini kepada nasabah. Sasaran atau target dalam strategi produk ini adalah lebih memprioritaskan dan mengutamakan kepada nasabah yang akan mengajukan pembiayaan KPR. Karena nasabah yang akan melakukan pembiayaan KPR ini diwajibkan untuk memiliki rekening Tabungan Investa Batara iB. Selain itu, strategi lain yang digunakan dalam bentuk *Cross Selling* dari nasabah yang masih eksis mengambil pembiayaan KPR maupun yang telah lunas, tetap ditawarkan produk simpanan (Tabungan dan Deposito) dengan tingkat bagi hasil yang bersaing.

Strategi *price*, upaya yang dilakukan Bank BTN KCS Semarang dalam menerapkan harga yang begitu terjangkau dengan keuntungan atau bagi hasil yang menarik. Karena hanya dengan setoran awal Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya Rp. 50.000, serta biaya administrasi yang murah, maka nasabah sudah bisa memiliki rekening tabungan tersebut. Strategi *place*, dilihat dari lokasi yang ada BTN KCS Semarang terletak ditempat

yang strategis, yakni terletak di tengah-tengah kota Semarang serta dekat dengan pusat perbelanjaan. Hal itu, yang memberikan nilai tambah sekaligus mempermudah bagi pihak Bank BTN Syariah dalam melakukan pemasaran, karena letaknya yang strategis dan bisa dijangkau oleh masyarakat umum.

Sasaran dalam strategi ini yakni datang kesekolah-sekolah, pasar, serta mendatangi nasabah KPR. Strategi *Promotion*, bentuk promosi yang diaplikasikan oleh bank BTN KCS Semarang adalah pendekatan personal, mulai informasi dari mulut ke mulut, penjualan pribadi, promosi penjualan seperti pemberian hadiah bagi para nasabah yang memiliki loyalitas. Strategi *process*, dalam strategi proses, bank BTN KCS Semarang lebih mengutamakan kenyamanan personal, lebih melayani dengan suasana kekeluargaan dan keharmonisan serta dalam melakukan transaksi sesuai dengan kejujuran. Strategi *people*, pada BTN KCS Semarang, strategi orang atau karyawan benar-benar diperhatikan, karena hal itu bersentuhan langsung dengan nasabah. Agar kualitas SDM yang ada pada Bank BTN KCS Semarang tetap ideal, maka para karyawan sering mengikuti kegiatan *training* dan pelatihan-pelatihan tentang perbankan syariah. Dilihat dari strategi *Physical Evidence*, yang aplikasikan oleh Bank BTN KCS Semarang yakni melaksanakan aktivitas kesehariannya mengenakan busana muslim, tradisi doa pagi, dan pelayanan yang prima dari para karyawan.