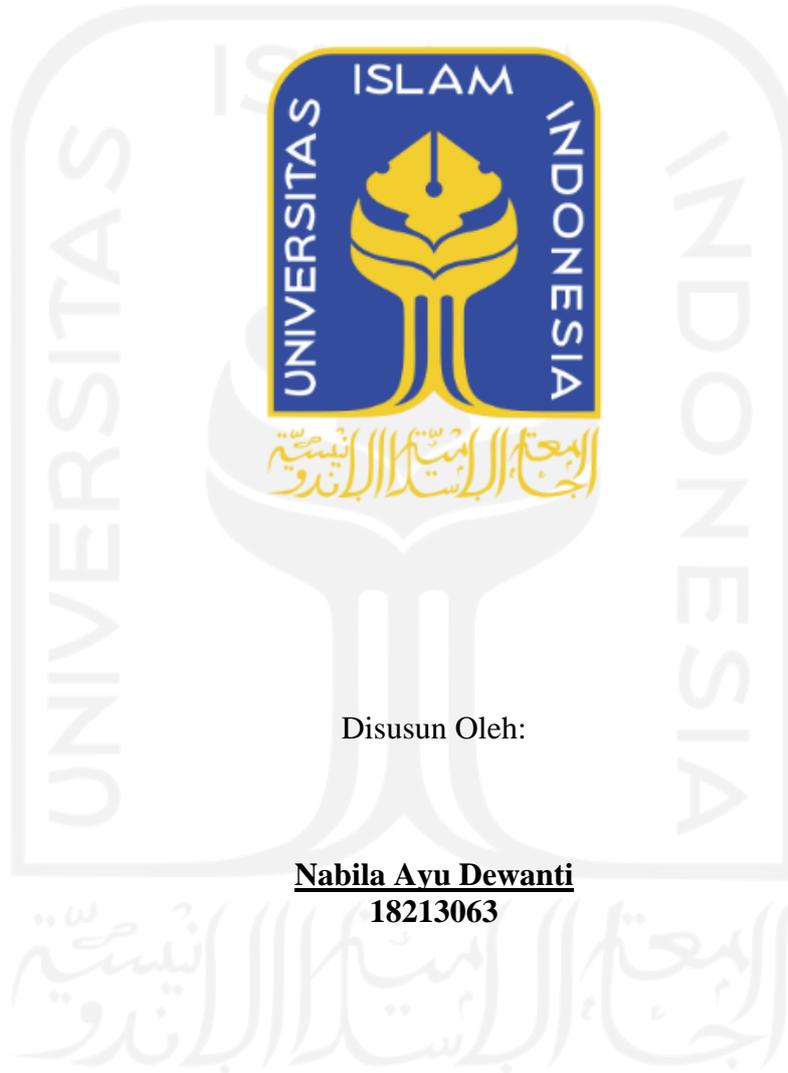


**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEDA WADIAH
BANK BPD DIY SYARIAH KCP UII**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Nabila Ayu Dewanti

18213063

**Program Studi Keuangan dan Perbankan
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEDA WADIAH
BANK BPD DIY SYARIAH KCP UII**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Nabila Ayu Dewanti

18213063

**Program Studi Keuangan dan Perbankan
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEDA WADIAH
BANK BPD DIY SYARIAH KCP UII**



Disusun Oleh:

Nama : Nabila Ayu Dewanti
No. Mahasiswa : 18213063
Jurusan : Keuangan dan Perbankan

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 8 Juni 2021*
Dosen Pembimbing



(Signature)
(Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 8 Juni 2021

Penulis



Nabila Ayu Dewanti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga program magang yang dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Simpeda Wadiah Bank BPD DIY Syariah KCP UII” dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang turut serta membantu dalam bimbingan, nasihat, doa, dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan program magang dan menyusun Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar, terutama:

1. Ibu Dra. Diana Wijayanti, M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan Tugas Akhir dan Bapak Dityawarman El Aiyubbi, M.Ek selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Seluruh dosen serta staff Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama kurang lebih tiga tahun masa perkuliahan.
4. Seluruh staff BPD DIY Syariah KCP UII atas kesempatan magang, ilmu, serta pengalaman selama satu bulan pelaksanaan magang.

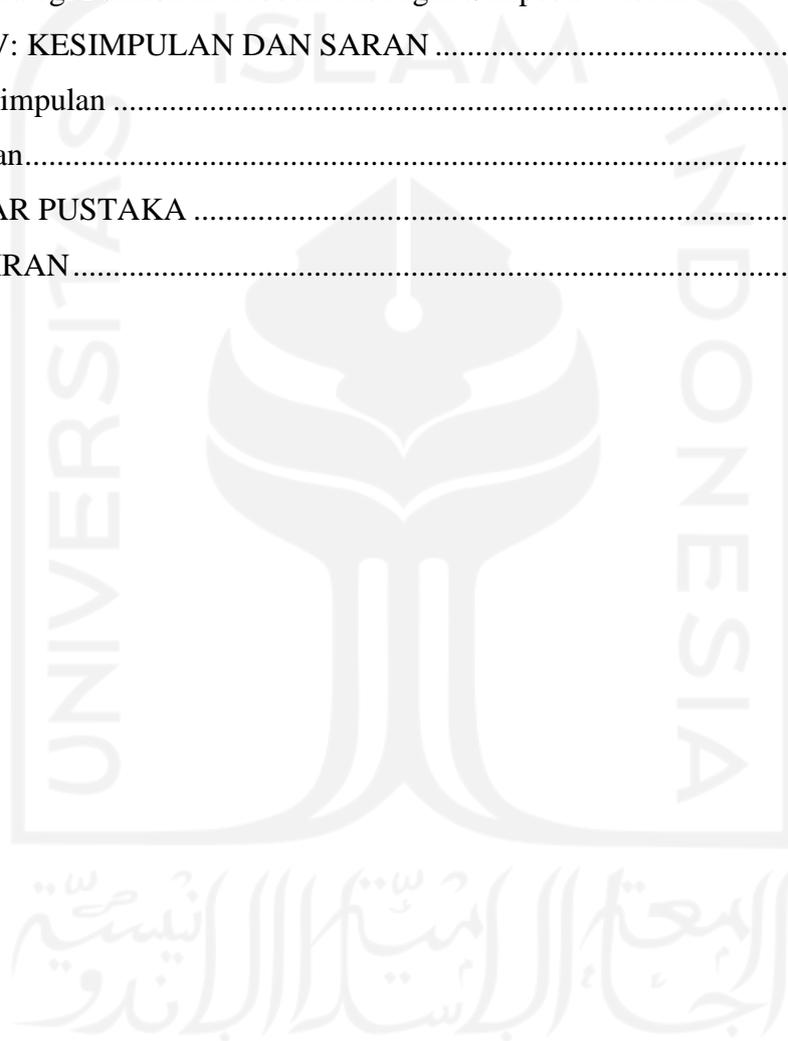
5. Untuk kedua orang tua Tri Pujud Martono dan Triwik Dwi Hastuti, serta keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, serta nasihat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan sampai tahap ini.
6. Untuk Muhammad Andi Apriqullah yang selalu menemani, memberikan semangat, motivasi, saran dan bantuan selama masa perkuliahan sampai tahap ini.
7. Untuk sahabat-sahabat yang selalu memberikan saran, motivasi, serta bantuan atas kendala yang penulis hadapi selama masa perkuliahan sampai tahap ini.
8. Untuk teman seperjuangan kelas B Perbankan dan Keuangan yang selalu tolong menolong selama masa perkuliahan.
9. Untuk seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan, oleh karenanya, dibutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan bahan perbaikan kedepannya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Metode Penulisan.....	3
1.5 Bidang Magang	4
1.6 Lokasi Magang.....	5
1.7 Jadwal Magang.....	5
1.8 Sistem Penulisan	5
BAB II: LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Bank Syariah	7
2.1.1 Pengertian Bank Syariah.....	7
2.1.2 Fungsi Bank Syariah	7
2.1.3 Prinsip Dasar Bank Syariah	9
2.1.4 Produk dan Akad Penghimpunan Dana Bank Syariah.....	10
2.2 Strategi Pemasaran	11
2.3.1 Pengertian Pemasaran	11
2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.3.3 Fungsi Strategi Pemasaran	13
2.3.4 Konsep Strategi Pemasaran.....	13
2.3.5 Bauran Pemasaran.....	14
BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF.....	16
3.1 Data Umum.....	16

3.1.1 Sejarah Bank BPD DIY Syariah	16
3.1.2 Visi dan Misi Bank BPD DIY Syariah	17
3.1.3 Produk Penghimpunan Dana Bank BPD DIY Syariah	17
3.2 Data Khusus	20
3.2.1 Tabungan Simpeda Wadiah	20
3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpeda Wadiah	22
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	29
4.1 Kesimpulan	29
4.2 Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN	33



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Magang.....	5
------------------------------	---



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Indonesia memiliki lembaga keuangan yang merupakan seluruh badan atau lembaga institusi yang kegiatannya utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat. Di Indonesia terdapat dua lembaga keuangan, yakni lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank (LKBB) (Hasang & Nur, 2020). Bank adalah tempat untuk menyimpan dan meminjamkan uang. Bank merupakan badan usaha dengan fungsi dan wewenang untuk menghimpun dana masyarakat untuk disalurkan kembali kepada yang memerlukan (Fuadi, 2021).

Bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya dijalankan dengan prinsip syariah atau hukum Islam. Bank syariah turut serta menjalankan fungsi sosial seperti menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya kemudian menyalurkannya kepada pengelola wakaf (Andriyanto & Firmansyah, 2019). Dalam kegiatannya, bank syariah tidak menerapkan sistem bunga, melainkan bagi hasil. Aktivitas utama bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kegiatan menghimpun dana yang dimaksud adalah melakukan penghimpunan dana dari masyarakat luas agar masyarakat bersedia menanamkan dananya dalam bentuk simpanan, baik dalam bentuk tabungan, giro, ataupun deposito. Dalam kegiatan

menghimpun dana, diperlukan strategi pemasaran untuk menjual produk bank untuk mendapatkan keuntungan (Zain & Akbar, 2020).

Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial di mana targetnya akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses mengkomunikasikan, menciptakan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan saling yang menguntungkan (Saleh & Said, 2019). Dalam memasarkan suatu produk, diperlukan sebuah strategi agar pemasaran produk sesuai dengan target yang diinginkan. Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jumlah nasabah. Strategi pemasaran memengaruhi minat nasabah sehingga pemasaran yang baik akan berdampak baik pula terhadap pendapatan perusahaan.

Bank BPD DIY Syariah selaku Unit Usaha Syariah daerah Yogyakarta memiliki strategi pemasaran produk penghimpunan dana, salah satunya Tabungan Simpeda Wadiah. Tabungan ini menggunakan akad wadiah atau titipan dengan saldo minimum dan setoran awal yang ringan sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengan produk ini.

Dari uraian di atas, laporan tugas akhir ini diberi judul **“Strategi Pemasaran Tabungan Simpeda Wadiah Bank BPD DIY Syariah KCP UII”**.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang di BPD DIY Syariah KCP UII, yaitu:

1. Untuk menjelaskan produk Tabungan Simpeda Wadiah di BPD DIY Syariah KCP UII.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Tabungan Simpeda Wadiah di BPD DIY Syariah KCP UII.

1.3 Target Magang

Target pelaksanaan magang yang ingin dicapai, yaitu:

1. Mampu menjelaskan produk Tabungan Simpeda Wadiah di BPD DIY Syariah KCP UII.
2. Mampu menjelaskan strategi pemasaran produk Tabungan Simpeda Wadiah di BPD DIY Syariah KCP UII.

1.4 Metode Penulisan

1. Pendekatan Penulisan

Pendekatan deskriptif adalah karakteristik dari penelitian yang dapat mengungkapkan banyak fenomena sosial dan alam dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi atas sesuatu yang sedang diteliti.

2. Metode Pengumpulan Data

- a. Dokumentasi. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain mengenai subjek. Fakta dan data tersimpan dalam bentuk dokumentasi (Anggito & Setiawan, 2018). Dokumentasi yang

didapatkan untuk penyusunan Tugas Akhir ini berupa dokumen atau formulir yang digunakan sebagai persyaratan pembukaan rekening, buku tabungan, kartu ATM, dan lain lain.

- b. Observasi lapangan. Pengamatan atau observasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat informasi sebagaimana yang telah disaksikan selama penelitian (Anggito & Setiawan, 2018). Observasi yang dilakukan penulis adalah melakukan pemasaran produk dan layanan BPD DIY Syariah kepada masyarakat.
 - c. Wawancara. Tehnik pengumpulan data dengan tatap muka dan melakukan tanya jawab langsung kepada narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media tertentu (Anggito & Setiawan, 2018). Wawancara yang dilakukan penulis adalah melakukan tanya jawab tatap muka dengan staff BPD DIY Syariah mengenai produk dan cara pemasaran produknya.
3. Teknik Analisa: Analisis Deskriptif.
- Analisis deskriptif adalah cara menggambarkan suatu data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya.

1.5 Bidang Magang

Bidang magang yang diambil yaitu bidang pemasaran (*marketing*). Bidang *marketing* memiliki tugas untuk memasarkan produk yang dimiliki BPD DIY Syariah UII serta memperkenalkan produk yang ada di BPD DIY Syariah UII.

1.6 Lokasi Magang

Lokasi magang berada di BPD DIY Syariah KCP UII, Jalan Kaliurang KM. 14,5, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.7 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan selama 1 (satu) bulan, mulai tanggal 15 Februari sampai dengan tanggal 15 Maret 2021.

Tabel 1.1 Jadwal Magang

No	Keterangan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan kegiatan magang																								
2	Bimbingan laporan magang																								
3	Penyusunan laporan magang																								
4	Ujian Tugas Akhir																								
5	Ujian Kompetensi																								

1.8 Sistem Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian dari latar belakang masalah, tujuan magang, target magang, metode penulisan, bidang magang, lokasi magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi tentang pembahasan teori yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir dalam pemecahan masalah yang akan dibahas.

BAB III: Analisa Deskriptif

Bab ini menjelaskan data umum perusahaan, yaitu sejarah perusahaan, produk-penghimpunan dana di BPD DIY Syariah KCP UII, dan strategi pemasaran produk tabungan wadiah.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pembahasan pada laporan magang dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah yaitu suatu sistem perbankan dengan pelaksanaan berdasarkan hukum syariah dan usaha pembentukannya didasari oleh larangan dalam agama Islam. Undang Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang tertuang pada pasal 1 ayat 7, bank syariah merupakan bank dengan kegiatan usaha berdasar prinsip syariah. Menurut jenisnya, bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya berlandaskan hukum syariah, dengan usaha pemberian kredit dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran. Bank syariah berbeda dengan bank konvensional yang prinsip dasarnya berdasarkan laba, bank syariah menerapkan sistem bagi hasil sehingga anti *riba* dan *maysir*. Dalam kegiatan usahanya, bank syariah juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah Nasional (Muktar dkk., 2016).

2.1.2 Fungsi Bank Syariah

Menurut Ryandono & Wahyudi (2018), bank syariah memiliki fungsi, diantaranya yaitu:

1. Manajer Investasi, yang berarti bank syariah menjadi manajer investasi dari pemilik dana, besar kecilnya pendapatan atau bagi

hasil yang diterima oleh pemilik dana sangat tergantung pada keahlian dari bank syariah. Fungsi ini dilakukan berdasarkan kontrak *mudharabah*.

2. Investor, bank syariah menginvestasikan dana yang disimpan pada bank dengan jenis dan pola investasi sesuai dengan prinsip syariah investasi. Akad yang sesuai yaitu akad *murabahah*, sewa-menyewa atau *ijarah*, *musyarakah*, *mudharabah*, *salam* atau *istishna*, dan lain lain.
3. Jasa Keuangan, bank syariah hampir sama dengan bank konvensional yaitu memberikan pelayanan *kliring*, *transfer*, *inkaso*, pembayaran gaji, dan sebagainya asalkan sesuai dan tidak melanggar prinsip syariah.
4. Fungsi sosial, yaitu bank syariah mewajibkan untuk memberikan pelayanan sosial baik melalui *qard* atau *zakat* dan dana sumbangan sesuai prinsip syariah. Konsep perbankan syariah juga mewajibkan bank syariah untuk memainkan peran penting dalam pengembangan sumber daya manusia yang dimilikinya serta memberi kontribusi bagi kesejahteraan sosial.

2.1.3 Prinsip Dasar Bank Syariah

Andriyanto & Firmansyah (2019) menjelaskan, bank syariah memiliki prinsip yang menjadi landasan bagi pengelola bank, antara lain:

- a. Larangan atas transaksi dengan produk atau jasa yang diharamkan. Hal ini dikaitkan dengan prinsip ketiga muamalah, yaitu wajib menghindar dari kemudharatan. Di industri perbankan syariah, larangan transaksi yang haram diwujudkan dalam bentuk larangan pembiayaan untuk aktivitas pengadaan jasa, produksi makanan dan minuman, dan lainnya yang diharamkan oleh MUI seperti peternakan babi, minuman keras, atau yang lainnya.
- b. Larangan terhadap transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan keuntungannya. Transaksi yang dimaksud adalah transaksi yang mengandung *tadlis*, *gharar*, *bai' ikhtikar*, *bai' najasy*, *maysir*, dan *riba*.
 - 1) *Tadlis* adalah transaksi yang informasi pokoknya tidak diketahui oleh salah satu pihak.
 - 2) *Gharar* adalah ketiadaan informasi oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi.
 - 3) *Bai' ikhtikar* adalah mengupayakan kelangkaan atas suatu barang dengan menimbun barang tersebut.

- 4) *Bai' najasy* adalah membuat permintaan palsu seperti banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual dapat dinaikkan.
- 5) *Maysir* adalah suatu permainan di mana keuntungan diperoleh oleh satu pihak, dan pihak lainnya mengalami kerugian.
- 6) *Riba* adalah tambahan dengan syarat dalam suatu transaksi.

2.1.4 Produk dan Akad Penghimpunan Dana Bank Syariah

Penghimpunan dana adalah jasa yang ditawarkan dunia perbankan untuk menghimpun dana dari masyarakat yang nantinya dana tersebut akan dikelola bank untuk memperoleh keuntungan. Dana dari masyarakat dapat dihimpun dalam bentuk simpanan yang berupa deposito, giro, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu (Usman, 2010).

- a. Giro ialah simpanan dengan penarikan yang dapat dilakukan setiap saat menggunakan media cek, bilyet giro, atau sarana pembayaran lain. Giro merupakan titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu. Akad yang digunakan untuk produk giro adalah akad *mudharabah* (bagi hasil) dan *wadiah* (titipan). Akad *wadiah* lebih sering digunakan untuk produk giro karena akad *mudharabah* bersifat investasi dan akad *wadiah* bersifat titipan sehingga lebih mudah untuk penarikan setiap saat (Hadinoto, 2008).

- b. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sehingga lebih fleksibel. Tabungan biasanya menggunakan akad *mudharabah* dan *wadiah*. Penarikan rekening tabungan adalah menggunakan buku tabungan, kartu ATM, dan *debit card* (Siagian, 2021).
- c. Deposito adalah simpanan yang penarikannya sesuai jangka waktu tertentu. deposito berfungsi sebagai simpanan sekaligus investasi. Deposito menggunakan akad *mudharabah* (Siagian, 2021).

2.2 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan perorangan atau kelompok, dengan membuat produk dan menawarkannya menjadi besaran nominal tertentu ke pihak lain. Pemasaran yaitu suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dilakukan dengan cara antisipasi kebutuhan masyarakat, serta mengarahkan aliran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Selain itu, pemasaran dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang terus meningkat (Kasmir, 2018).

Prayitno & Harjanto (2021) menyatakan bahwa pemasaran suatu produk memiliki tujuan untuk memenangkan hati konsumen serta

untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar selalu eksis di mata masyarakat. Tujuan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran, diantaranya:

- a. untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk dan/atau jasa.
- b. untuk memberikan rasa puas yang maksimal terhadap masyarakat atau pelanggan.
- c. untuk meningkatkan penjualan serta laba.
- d. untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Di dunia perbankan, kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama yang wajib untuk dijalankan, sehingga kegiatan pemasaran dalam perbankan perlu dikemas secara terpadu dan terus melakukan riset pasar (Kasmir, 2018).

2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu upaya untuk memasarkan produk atau jasa dengan sebuah rencana tertentu untuk meningkatkan omset penjualan atau untuk memperoleh laba. Strategi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan analisis rencana yang terpadu dan menyeluruh yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah suatu program perusahaan yang dilakukan secara terpadu dengan menggabungkan beberapa elemen seperti harga, promosi, produk,

distribusi, dan *marketing mix* dengan tujuan untuk kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan (Sayyid, 2020).

2.3.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan layanan kepuasan konsumen. Menurut Sayyid (2020), strategi pemasaran memiliki empat fungsi, antara lain:

1. Meningkatkan motivasi untuk mendorong para pemimpin bisnis yang inovatif untuk merancang apa yang akan terjadi di masa depan.
2. Koordinasi pemasaran dilakukan untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, yang mengarah pada cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Merumuskan tujuan perusahaan sebagai gambaran jelas mengenai tujuan yang ingin dicapai perusahaan jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Kegiatan pemasaran memerlukan pengawasan yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk melakukan dan memantau pengawasan prestasi serta kinerja tim melalui tahapan strategi pemasaran dan perencanaan yang disepakati.

2.3.4 Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan layanan terhadap pelanggan adalah kunci konsep pemasaran, maka perlu dilakukan pemasaran sesuai dengan kemampuan perusahaan dan karakteristik nasabah dalam merancang

strategi pemasarannya. Saleh & Said (2019) menjelaskan ada tiga strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Segmentasi pasar

Masing-masing pelanggan mempunyai karakteristik yang tidak sama ketika menilai suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, *mapping* atau pemetaan dilakukan oleh perusahaan pada tiap-tiap karakteristik konsumen serta kebutuhan pasar harus diubah dari yang bersifat heterogen menjadi homogen. Jika itu tidak dilakukan, maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut.

b. *Market positioning*

Pemetaan segmentasi konsumen diperlukan secara detail karena perusahaan kurang mampu menguasai tiap segmen pasar yang sudah ada. Satu fokus tertentu harus ditentukan oleh perusahaan agar mendapatkan posisi pasar yang kuat.

c. *Market entry strategy*

Market entry strategy adalah agar bisa masuk ke segmen pasar tertentu perusahaan memerlukan strategi dengan beberapa cara, seperti melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, *internal development*, dan akuisisi perusahaan lain.

2.3.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan *marketing* agar menghasilkan kombinasi maksimal sehingga

mendapatkan hasil memuaskan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan dan dikendalikan oleh perusahaan agar dapat memengaruhi respon sasaran pasar. Dengan *marketing mix*, target pasar dapat dicapai sesuai dengan pembeli potensial (Rangkuti, 2002).



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Bank BPD DIY Syariah

Pada 19 Februari 2007, BPD DIY dengan ijin peresmian oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X membuka Kantor Cabang Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mendasari pembukaan tersebut. Riset lapangan menunjukkan bahwa sebesar 97,8 persen masyarakat Yogyakarta memiliki tingkat *awareness* yang sangat besar terhadap perbankan syariah dan 65,9 persen untuk minat terhadap produk perbankan syariah. Hal tersebut merupakan prospek baik untuk perkembangan perbankan syariah di Yogyakarta. Pembukaan UUS tersebut selaras dengan visi BPD DIY, yakni mewujudkan terpenuhinya kebutuhan masyarakat DIY akan jasa perbankan dan keuangan lainnya, terutama kredit skala kecil hingga menengah, serta mendorong program pemberdayaan perekonomian daerah (Bank BPD DIY, 2021a).

Berbagai macam produk serta jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah, antara lain Tabungan Haji dan Umrah Shafa Mudharabah, Tabungan Sutura Mudharabah, Tabungan Pendidikan Salam iB Mudharabah, Pembiayaan Serbaguna Murabahah, Pembiayaan Modal Kerja Mudharabah/Musyarakah, Gadai Emas Syariah, Jasa Pengiriman Uang, Payroll, Bank Garansi, dan lain lain (Bank BPD DIY, 2021a).

3.1.2 Visi dan Misi Bank BPD DIY Syariah

Visi BPD DIY yaitu mewujudkan terpenuhinya kebutuhan masyarakat khususnya Provinsi DIY mengenai jasa perbankan dan keuangan lainnya, terutama kredit skala kecil dan menengah, dan mendorong program pemberdayaan perekonomian daerah. Visi BPD DIY Syariah yaitu menjadi Unit Usaha Syariah (UUS) yang sehat dan menyediakan jasa keuangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Visi ini mendukung visi Bank BPD DIY untuk menyediakan jasa keuangan bagi pemenuh kebutuhan masyarakat melalui pengelolaan UUS yang sehat (Bank BPD DIY, 2021b).

Misi BPD DIY yaitu BPD DIY sebagai bank umum yang bertujuan memperoleh laba wajar melalui penyediaan jasa perbankan yang dibutuhkan masyarakat khususnya DIY, terutama kredit skala kecil dan menengah dan mendorong pemberdayaan ekonomi daerah dalam upaya pemberian kontribusi nyata terhadap pendapatan daerah. Misi Bank BPD DIY Syariah yaitu memberi kontribusi pada BPD DIY melalui pencapaian laba yang wajar dari hasil penyediaan jasa keuangan syariah (Bank BPD DIY, 2021b).

3.1.3 Produk Penghimpunan Dana Bank BPD DIY Syariah

Produk penghimpunan dana merupakan produk yang dimiliki Bank BPD DIY Syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank BPD DIY Syariah memiliki produk penghimpunan dana yang meliputi tabungan, giro, dan deposito.

1. Tabungan Sutera Mudharabah

Tabungan Sutura Mudharabah yaitu investasi dana tidak terikat oleh pihak ketiga pada BPD DIY Syariah. Penarikan dari tabungan ini dilakukan sesuai syarat yang telah disepakati. Tabungan *mudharabah* adalah sarana investasi syariah yang menjamin rasa aman, tentram, menguntungkan, dan lebih adil. Dilengkapi dengan biaya-biaya yang tidak memberatkan bagi nasabah. Tabungan dengan akad *mudharabah* ini akan mendapatkan bagi hasil sesuai ketentuan bank (Bank BPD DIY, 2021c).

2. Tabungan Simpeda Wadiah

Tabungan Simpeda Wadiah ialah investasi dana tidak terikat oleh pihak ketiga pada BPD DIY Syariah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi tiap bulannya serta setoran awal ringan. Tabungan ini adalah sarana untuk masyarakat DIY yang ingin menabung dengan prinsip syariah dengan kemudahan, keringanan, dan rasa aman (Bank BPD DIY, 2021c).

3. Tabungan Shafa Mudharabah

Tabungan Shafa Mudharabah adalah simpanan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah umrah dan haji, dengan kemudahan untuk merencanakan ibadah sesuai kemampuannya. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah* yaitu disertai bagi hasil sesuai dengan ketentuan bank (Bank BPD DIY, 2021c).

4. Tabungan Pendidikan Salam iB Mudharabah

Tabungan Pendidikan Salam iB Mudharabah adalah sarana investasi yang dipersiapkan untuk pendidikan, berdasarkan prinsip syariah. Tabungan ini guna mempersiapkan biaya pendidikan secara lebih terencana serta mengenalkan kepada anak mengenai budaya menabung. Akad yang digunakan yaitu *mudharabah*, sehingga nasabah mendapatkan bagi hasil sesuai dengan ketentuan bank (Bank BPD DIY, 2021c).

5. Giro Wadiah

Giro Wadiah yaitu simpanan dana pihak ketiga BPD DIY Syariah, menggunakan prinsip *wadiah* yaitu titipan. Cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan adalah media yang digunakan untuk melakukan penarikan dana. Giro ini merupakan simpanan dengan prinsip syariah bagi perorangan, badan usaha, maupun lembaga pemerintah untuk mendukung aktivitas usaha dan keuangannya (Bank BPD DIY, 2021c).

6. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah merupakan investasi tidak terikat pihak ketiga kepada BPD DIY Syariah dengan penarikan yang hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai. Deposito ini disertai dengan pembagian bagi hasil sesuai *nisbah* yang disepakati di awal antara nasabah dengan BPD DIY Syariah (Bank BPD DIY, 2021c).

3.2 Data Khusus

Pada bagian ini, akan disajikan data khusus untuk membahas target magang, yaitu mengenai Tabungan Simpeda Wadiah dan strategi pemasaran Tabungan Simpeda Wadiah pada BPD DIY Syariah.

3.2.1 Tabungan Simpeda Wadiah

Tabungan Simpeda Wadiah adalah investasi pihak ketiga yang sifatnya tidak terikat kepada BPD DIY Syariah, penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai kebutuhan nasabah. Tabungan ini menjadi sarana investasi dengan prinsip syariah dengan jaminan rasa aman, tentram, menguntungkan, dan adil. Saldo minimum serta setoran awalnya pun terbilang ringan untuk masyarakat (Bank BPD DIY, 2021c).

Tabungan Simpeda Wadiah menggunakan akad *wadiah* (titipan). Akad *wadiah* merupakan titipan murni yang harus dijaga serta dapat dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak yang menitipkan (pemilikinya). Akad *wadiah* biasa digunakan untuk produk giro dan tabungan. Terkait dengan akad *wadiah* pada produk tabungan, nasabah selaku penitip yang memberikan atau menitipkan hak kepada bank syariah untuk memanfaatkan uang yang dititipkannya. Tanggung jawab mengenai keutuhan titipan dari nasabah tersebut merupakan kewajiban bank (Pudjiraharjo & Muhith, 2019).

Akad yang digunakan bank syariah pada produk tabungan adalah *wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam penerapannya, akad ini tidak boleh saling menjanjikan untuk pemberian bagi hasil atas keuntungan tersebut,

baik bank maupun nasabah. Bagi hasil dalam akad ini digantikan dengan bonus apabila bank ingin memberikannya kepada nasabah selama tidak dipersyaratkan diawal dan bersifat sukarela (Astuti & Rahayu, 2018).

Tabungan Simpeda Wadiah dilengkapi dengan fasilitas berupa:

1. Online di semua kantor layanan syariah (Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu) BPD DIY.
2. Akad yang digunakan adalah akad wadiah dengan disertai bonus, kartu ATM bersama dan gratis tarik tunai, pembayaran (telepon, listrik, tiket kereta, dan lain lain) dan transfer ATM BPD DIY.
3. Bebas biaya administrasi.
4. Dapat dijadikan agunan pembiayaan.
5. Dana dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Ketentuan dan syarat pembukaan rekening Tabungan Simpeda Wadiah yaitu:

1. Setoran pertama minimum Rp50.000 (lima puluh ribu rupiah).
2. Setoran selanjutnya minimal Rp10.000 (sepuluh ribu rupiah).
3. Saldo minimum Rp50.000 (lima puluh ribu rupiah).
4. Pemilik rekening perorangan atau badan usaha perorangan dan badan usaha seperti PT, Koperasi, Yayasan, Firma, CV, dan lain lain.
5. Menyerahkan fotocopy dan memperlihatkan dokumen:

- a. Perorangan yaitu kartu tanda pengenal seperti KTP, SIM, dan lain lain bagi Warga Negara Indonesia (WNI) dan Paspor, KITAS atau KIMS bagi yang bukan WNI.
 - b. Badan hukum yaitu NPWP, Akte Pendirian, Anggaran Dasar dan perubahan terakhir, Surat Kuasa penunjukkan pengelola rekening, bukti identitas diri pemberi dan penerima kuasa.
6. Nasabah wajib menaati ketentuan setoran minimum, saldo minimum, membayar biaya ATM, segera lapor apabila kehilangan buku tabungan, dan mengembalikan buku tabungan apabila menutup rekening.

3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpeda Wadiah

Tabungan merupakan sesuatu yang penting untuk dimiliki masyarakat. Dengan tabungan, masyarakat dapat menjamin kehidupannya di masa depan dan atau menginvestasikan sebagian dananya sehingga masyarakat dapat hidup lebih hemat. Minat masyarakat untuk menabung semakin tinggi seiring berkembangnya zaman.

Bank membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya agar dapat dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan analisis rencana yang terpadu dan menyeluruh yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya. Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jumlah nasabah. Strategi pemasaran memengaruhi minat nasabah

sehingga pemasaran yang baik akan berdampak baik pula terhadap pendapatan perusahaan.

Sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat khususnya daerah Yogyakarta serta meningkatkan kesadaran menabung, BPD DIY Syariah memberi solusi dengan produk tabungan, salah satunya adalah Tabungan Simpeda Wadiah. Tabungan Simpeda Wadiah akan mewujudkan kemudahan untuk masyarakat dalam hal menabung dan bertransaksi.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BPD DIY Syariah KCP UII untuk memasarkan atau mengenalkan produk Tabungan Simpeda Wadiah yaitu dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* adalah alat pemasaran yang baik, berada dalam suatu perusahaan dan dikendalikan oleh perusahaan agar dapat memengaruhi respon sasaran pasar. Dalam pencapaian kesuksesan berbisnis, dibutuhkan pula kecakapan dalam proses pengelolaan bisnis tersebut.

Menurut Suwartini & Sumiyati (2021) tujuan *marketing mix* dibagi menjadi tiga, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

1. Periklanan adalah salah satu kegiatan yang penting dalam bauran pemasaran yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi mengenai produk (barang/jasa) kepada target konsumennya serta untuk meningkatkan penjualan.
2. Promosi penjualan adalah kegiatan untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah untuk meningkatkan

penjualan. Kegiatan yang dilakukan berupa pemberian diskon, pemberian bonus, pemberian kupon, dan lain lain.

3. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan agar hasil tanggapan dapat dicapai.

Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung.

Menurut Rangkuti (2002), *marketing mix* memiliki empat komponen yang mencakup kegiatannya atau yang disebut sebagai 4P (*place, product, price, promotion*).

1. *Place* atau lokasi

Dalam strategi pemasaran, penentuan lokasi dari cabang merupakan hal penting dalam memasarkan produk sehingga kantor cabang dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat atau nasabah yang ingin melakukan transaksi atau berhubungan dengan bank. Lokasi dari beberapa kantor Bank BPD DIY Syariah dan lokasi mesin ATM harus dipikirkan dengan baik agar mendapatkan lokasi yang strategis.

Bank BPD DIY Syariah menentukan lokasi kantor cabang secara strategis sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkau bank. BPD DIY Syariah KCP UII berlokasi di Jalan Kaliurang KM 14,5 Komplek Gedung Bookstore. Lokasi tersebut strategis karena berada di jalan utama untuk masyarakat Yogyakarta dan dekat

dengan pemukiman. Dengan letaknya yang berada di kampus UII, bukan hanya menarik minat masyarakat untuk berhubungan dengan bank, tetapi juga mahasiswa yang sedang melakukan studi di UII pun bisa bertransaksi dengan mudah di Bank BPD DIY Syariah KCP UII.

2. *Product* atau produk

Produk Tabungan Simpeda Wadiah pada BPD DIY Syariah KCP UII adalah tabungan dengan prinsip akad wadiah atau titipan. Dengan akad wadiah, nasabah menitipkan dananya di Bank BPD DIY Syariah dan bank harus menjaga serta mengembalikan dana tersebut kapanpun nasabah menghendaknya. Tabungan ini dikenakan biaya yang ringan yaitu Rp50.000 untuk setoran awal, dan sudah dilengkapi dengan fasilitas kartu ATM. Bukan hanya itu, nasabah juga akan mendapatkan bonus, namun tidak diperjanjikan. Persyaratan untuk pembukaan rekening tabungan ini pun cukup mudah yaitu dengan KTP (Kartu Tanda Pengenal) dan KTM (Kartu Tanda Mahasiswa). Rekening ini juga tidak dikenakan biaya administrasi per bulannya.

3. *Price* atau harga

Penentuan harga dalam suatu penjualan juga penting. Dengan harga yang terjangkau maka akan menarik minat calon nasabah atas produk yang dipasarkan. Bank BPD DIY Syariah menetapkan setoran awal untuk Tabungan Simpeda Wadiah sebesar Rp50.000,

setoran berikutnya minimum Rp10.000, saldo minimum Rp50.000, biaya penutupan rekening Rp5.000, dan tidak ada biaya administrasi per bulannya.

4. *Promotion* atau promosi

Bank BPD DIY Syariah melakukan promosi untuk memasarkan produk Tabungan Simpeda Wadiah dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. Brosur, dengan adanya brosur, masyarakat akan dapat dengan mudah memahami fasilitas, syarat serta biaya dari tabungan ini. Beberapa brosur diletakkan di tempat-tempat yang dapat dijangkau oleh nasabah di dalam bank.
- b. Pendekatan *door to door*, yaitu memasarkan suatu produk dan jasa dengan langsung mendatangi calon nasabah di restoran, toko, sekolah, atau tempat lainnya yang ramai didatangi orang. Tugas *marketing funding* dalam hal ini adalah membuat list berupa nama instansi atau tempat yang akan didatangi, alamat, nomor telepon, dan referensi produk yang akan ditawarkan. *Marketing funding* akan menghubungi orang yang bersangkutan untuk janji temu sehingga *marketing funding* dapat menjelaskan mengenai produk secara langsung. Setelah pertemuan pertama, *marketing funding* akan melakukan *follow up* kepada calon nasabah untuk menanyakan kembali apakah calon nasabah

bersedia untuk pembukaan rekening, jika *closing* maka tugas *marketing* harus tetap melakukan *maintenance* kepada nasabahnya.

- c. Media sosial, di zaman yang telah berkembang ini, peran media sosial sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, ataupun *TikTok*. Dengan promosi di media sosial, calon nasabah akan dengan mudah mendapatkan informasi karena mayoritas masyarakat saat ini banyak melakukan aktivitasnya di media sosial.

Hambatan atau kendala yang didapatkan dalam melakukan pemasaran produk Tabungan Simpeda Wadiah, antara lain adalah kurangnya respon positif dari masyarakat. Ketika seorang marketing menawarkan produknya, masyarakat kadang acuh tak acuh dengan marketing dan terkesan mengabaikan, terutama dengan label bank syariah. Masyarakat kebanyakan lebih mengenal dan sudah menggunakan rekening pada bank konvensional seperti bank swasta atau bank nasional yang ada di Indonesia. Selain itu, masyarakat daerah Yogyakarta lebih mengenal Bank BPD DIY sehingga perlu dijelaskan lebih lanjut mengenai perbedaan kedua bank tersebut agar masyarakat lebih paham. Solusi atas kendala ini adalah dengan lebih gencar mengenalkan mengenai bank syariah khususnya Bank BPD DIY Syariah. Menjelaskan fasilitas dan apa

keuntungan dari menabung di Bank BPD DIY Syariah akan membuat masyarakat lebih mengenal Bank BPD DIY Syariah.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Tabungan Simpeda Wadiah merupakan simpanan dengan akad *wadiah* atau titipan yang biaya-biayanya relatif terjangkau untuk masyarakat, disertai dengan bonus yang tidak diperjanjikan.
2. Strategi pemasaran yang digunakan BPD DIY Syariah KCP UII adalah dengan *marketing mix*. *Marketing mix* memiliki empat komponen yang mencakup kegiatannya atau yang disebut sebagai 4P, yaitu:
 - 1) *Place* yaitu BPD DIY Syariah KCP UII berlokasi strategis yaitu di Jalan Kaliurang KM 14,5 Komplek Gedung Bookstore.
 - 2) *Product* yaitu Tabungan Simpeda Wadiah dengan akad wadiah atau titipan.
 - 3) *Price* yaitu biaya-biaya yang dikenakan seperti setoran awal sebesar Rp 50.000, dan lain lain.
 - 4) *Promotion* yaitu melakukan promosi menggunakan brosur, *door to door*, dan sosial media (*Facebook, Instagram, TikTok*).

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, saran yang dapat diberikan, yaitu melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk mengenalkan Bank BPD DIY

Syariah serta produk Tabungan Simpeda Wadiah secara lebih maksimal agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik dengan Bank BPD DIY Syariah dan juga Tabungan Simpeda Wadiah. Hal tersebut bisa dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi melalui media sosial. Sehingga ketika masyarakat sudah mengenal Bank BPD DIY Syariah, akan mudah pula untuk bank memasarkan produk Tabungan Simpeda Wadiah.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, A., & Firmansyah, A. 2019. *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: Qiara Media.
- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Bank BPD DIY. 2021a. Bank BPD DIY. Diakses pada 15 Mei 2021 dari <https://www.bpddiy.co.id/>
- Bank BPD DIY. 2021b. Bank BPD DIY. Diakses pada 17 Mei 2021 dari <https://www.bpddiy.co.id/>
- Bank BPD DIY. 2021c. *Bank BPD KCPS UII*. Yogyakarta: Bank BPD DIY KCPS UII.
- Fuadi, F. 2021. *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori dan Aplikasi)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Hadinoto, S. 2008. *Bank Strategy on Funding and Liability*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hasang, I., & Nur, M. 2020. *Perekonomian Indonesia*. Malang: Ahlimedia Book.
- Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Muktar, P. D. B., Rahmidani, R., & Siwi, M. K. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Prenada Media.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu—Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Pudjiraharjo, M., & Muhith, N. F. 2019. *Fikih Muamalah Ekonomi Syariah*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rangkuti, F. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ryandono, M. N. H., & Wahyudi, R. 2018. *Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*. Yogyakarta: UAD Press.
- Saleh, M. Y., & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: Sah Media.
- Sayyid, M. 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.

- Siagian, A. O. 2021. *Lembaga-lembaga Keuangan dan Perbankan Pengertian, Tujuan, dan Fungsinya*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Suwartini, & Sumiyati. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Usman, R. 2010. *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia (Implementasi dan Aspek Hukum)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Zain, I., & Akbar, Y. R. 2020. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Deepublish.





جامعة الامتداد الاندونيسية
البحر الاستراتيجي