

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19

Wadiah Savings Product Marketing Strategy to Increase Customer Loyalty During the Covid-19 Pandemic

Dwi Utami^{a,1}, Siti Kadariah^{b,2}

^aMahasiswa Perbankan Syariah, Jl. K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 3A, Medan Deli, 20241, Indonesia

^bDosen Perbankan Syariah, Jl. K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 3A, Medan Deli, 20241, Indonesia

Dwiutami8261@gmail.com¹, sitikadariah1920@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk tabungan wadiah untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi covid-19 dan mengetahui kendala terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan wadiah. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al- Washliyah telah melakukan strategi pemasaran cukup baik ditandai adanya peningkatan jumlah nasabah walaupun sedang berada pada kondisi covid-19 dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu: Product (Produk) tentang menciptakan produk yang memiliki kelebihan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, Price (Harga) tentang keringanan yang diciptakan untuk menarik minat nasabah, Place (Tempat) berkenaan dengan lokasi strategis yang sesuai dengan segmentasi pasar dan lokasi lahan parkir yang memadai, Promotion (Promosi) tentang menciptakan rasa kekeluargaan dan kenyamanan dan pemberian hadiah guna memperkenalkan dan menarik minat nasabah, People (Orang) berkenaan dengan memilih sumber daya manusia yang tepat, Process (Proses) berkenaan dengan penempatan karyawan sesuai kapasitasnya, proses pemasaran, dan proses analisis, dan strategi Physical evidence (Bukti Fisik) tentang kegiatan sosialisasi dan adanya kantor untuk melakukan kegiatan perbankan. Kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan wadiah untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi covid-19 terkendala dalam strategi promosi dan strategi proses dikarenakan belum maksimalnya media yang digunakan dan adanya pembatasan kegiatan tatap muka dengan nasabah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan Wadiah, Bank Syariah

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the marketing strategy of wadiah savings products to increase customer loyalty during the Covid-19 pandemic and find out the obstacles related to the marketing strategy of wadiah savings products. Data collection techniques with observation, interview, and documentation methods. The results of PT. Al-Washliyah Sharia People's Financing Bank (BPRS) has carried out a fairly good marketing strategy marked by an increase in the number of customers even though it is in a covid-19 condition by using the 7P marketing mix strategy, namely: Product about creating products that have advantages and are in accordance with customer needs, Price about waivers created to attract customer interest, Place (Place) regarding strategic locations that are in accordance with market segmentation and location of adequate parking lots, Promotion about creating a sense of family and comfort and giving gifts to introduce and attract customers, People (People) regarding choosing the right human resources, Process (Process) regarding the placement of employees according to their capacity, marketing process, and analysis process, and Physical evidence strategy about social activities and the existence of an office to carry out banking activities. Obstacles related to the marketing strategy of wadiah savings products to increase customer loyalty during the Covid-19 pandemic are constrained in promotion strategies and process strategies due to the lack of maximum media used and restrictions on face-to-face activities with customers.

Keywords : Marketing Strategy, Wadiah Saving, Islamic B

Info Artikel :

Disubmit: 22 Oktober 2022

Direview: 16 November 2022

Diterima : 18 Desember 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Tumbuhnya BPRS juga merupakan tuntutan dari masyarakat muslim yang menginginkan bermuamalah secara syariah untuk menjauhi dari praktek bermuamalah secara ribawi. Pembiayaan yang sering digunakan dalam lembaga keuangan syariah diantaranya menggunakan prinsip kerjasama (*partnership*), yakni bentuk pembiayaan kepada anggota atau nasabah BPRS akan menyertakan sejumlah modal baik uang tunai maupun barang untuk meningkatkan produktivitas usaha. Atas dasar transaksi ini BPRS akan bersepakat dalam nisbah. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan atau lembaga sangatlah penting. Karena dengan adanya strategi pemasaran kita bisa mengukur keberhasilan kita dalam berbisnis. Dimasa pandemi Covid-19 perusahaan harus mampu untuk mempertahankan dan menstabilkan keadaan perusahaannya. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti sebuah perusahaan perbankan syariah yang berada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Washliyah Medan.

Menurut Lin, dalam Sunarto merumuskan bauran pemasaran menjadi 7p, yaitu: Pertama, Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk dapat dikatakan berwujud dan tidak berwujud dengan memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Menurut Philip Kotler dalam Kasmir produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah sama halnya dengan perbankan konvensional, bukan berupa barang melainkan berupa jasa. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam al-Qur'an. Untuk bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "diferensiasi" atau diversifikasi agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

Kedua, Harga (*Price*) Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: Untuk bertahan hidup Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, Untuk memaksimalkan laba Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi, Untuk memperbesar market share Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing.

Ketiga, tempat (*Place*) Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Selain lokasi yang strategis, ada pendukung lainnya yaitu layout gedung dan layout ruangan bank. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Keempat, Promosi (*Promotions*) Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran ialah promosi. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan

berusaha untuk menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “brand image” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “brand image” sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Kelima, *People* (Orang), bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).

Keenam, *Process* (Proses) merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang dapat memberikan perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Ketujuh, *Physical evidence* (Bukti Fisik) Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

Adanya hubungan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan seperti dalam penelitian Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim (2016) bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penyebaran produk atau jasa yang dihasilkan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Apabila strategi pemasaran suatu perusahaan buruk maka akan mempengaruhi penyebaran produk atau jasa. Kondisi tersebut tentu harus menjadi perhatian serius oleh pihak bank agar operasional bank berjalan dengan baik, idealnya tentu pihak bank harus berupaya meningkatkan loyalitas dan memotivasi nasabah agar lebih aktif dalam menabung. Jika tidak menjadi perhatian yang serius tentu disinyalirakan berdampak buruk pada pihak bank. Untuk lebih jelasnya berikut ditampilkan data jumlah nasabah tabungan wadiah pada PT. Bank Pembiayaan rakyat syariah Al- Washliyah Medan.

Tabel 1 Data Nasabah Tabungan Wadiah selama Masa Pandemi Covid-19

No	Keterangan	2019	2020	2021
1	Tabungan Wadiah	1582	1639	1720

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa tabungan wadiah mengalami peningkatan tiap tahun. dari 2019 hingga 2021 mengalami peningkatan dari 1582 menjadi 1720 nasabah. Dalam hal ini tentunya untuk mendapatkan jumlah nasabah tersebut tidaklah mudah apalagi dalam masa

pandemic saat ini, semua upaya dilakukan terus menerus untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang sudah mengambil fasilitas untuk meningkatkan tabungan wadiah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al - Washliyah sebagai badan usaha yang bergerak disektor perbankan dituntut untuk menciptakan system pelayanan yang memuaskan dan memberikan kenyamanan kepada nasabah agar nasabah tetap bertahan di bank tersebut. Tiap perusahaan mempunyai strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya begitu juga dengan PT. BPRS mempunyai strategi dan cara meningkatkan loyalitas nasabahnya, khususnya pada nasbah tabungan wadiah. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidakmengandalkan pada bunga. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank yang memberikan layanan yang bebas bunga adalah lembaga keuanganatau perbankan yang operasional dan produknya dijalankan berlandaskan Alquran dan Hadits atau dengan kata lain. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasipada produk funding (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan fee based income. Dengan demikian strategi pasar merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar ialah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.

Berkaitan dengan produk tabungan wadiah, bank syariah menggunakan akad wadiah yad adhdhamanah. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya. Sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang ditipti dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, — *loyalty is defined asnon random purchase expressed over time by some decision making unit*”, artinya bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud tindakan danperilaku dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang di pilihnya. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dan kecenderungan pihak yang menggunakan atau membeli produk ataupun jasa secara berulang-ulang. Pelanggan dapat dikatakan loyalitas pelanggan jika telah melakukan pembelian atau penggunaan jasa pada suatu produk minimal sebanyak 2 kali atau lebih. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing masing unsur dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotions, people, process dan physical evidence*).

A. Product (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk dapat dikatakan berwujud dan tidak berwujud dengan memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapai dilihat, dipegang dan dirasa sebelum dibeli. Sedangkanproduk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa

sebelum dibeli. Menurut Philip Kotler dalam Kasmir produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah sama halnya dengan perbankan konvensional, bukan berupa barang melainkan berupa jasa.

B. Harga (Price)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

C. Tempat (Place)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Selain lokasi yang strategis, ada pendukung lainnya yaitu layout gedung dan layout ruangan bank. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

D. Promosi (Promotions)

Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran ialah promosi. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

E. Orang (People)

People (orang), bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer). SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam praktik perbankan melalui face to face kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (talent, attitude, skill, and knowledge). Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengannya (the right man on the right place), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Jika strategi tersebut tidak

dilaksanakan dengan benar, maka akan berakibat fatal bagi kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

F. Proses (Process)

Proses merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang dapat memberikan perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

G. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat intangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (physical evidence) bagi para nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik.³⁹ Selain itu, bukti fisik juga terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

3. METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Medan, Jl. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Adapun waktu Penelitian ini dilakukan selama dari bulan April 2022 – Juni 2022. Subjek penelitian dalam skripsi ini adalah Bapak Syahnun Asputra selaku appraisal PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan. Instrumen pengumpulan data pada penelitian pengembangan ini berupa instrumen penilaian untuk menilai produk yang telah dikembangkan.

Sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara observasi dan wawancara kepada Bapak Syahnun Asputra selaku appraisal PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Washliyah Medan. Data sekunder bentuknya berupa buku tentang Perbankan syariah dari Perpustakaan, jurnal dan artikel, dan maupun keterangan dari kantor yang ada hubungan dalam penelitian tersebut dan merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber-sumber lainnya telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah metode observasi melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian, metode wawancara dengan cara wawancara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan pimpinan, karyawan dan nasabah pembiayaan modal usaha di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan metode dokumentasi dengan cara penggunaan catatan-catatan yang

diperoleh dari data pribadi responden atau narasumber yang diperoleh di lapangan yang dapat mendukung dari data penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Kemudian dilakukan pengecekan keabsahan data dengan empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT BPR Syariah Al-Washliyah didirikan pada periode I dan beroperasi sejak tanggal 08 November 1994. Pada awalnya BPRS AlWashliyah berkedudukan di Jl. Perintis Kemerdekaan No.151A Tanjung Morawa. Peresmian dilakukan oleh Gubernur Sumatera Utara H. Raja Inal Siregar dengan menetapkan H. Suprpto sebagai direktur utama dan Ir. H. Muh. Arifin Kamdi, M.si, H. Muslin Batu Bara, Khalifah Sitohang, Hidayatullah, S. E, dan H. Murat Hasyim sebagai komisaris.

Visi PT. BPRS Al - Washliyah menjadikan BPR Syariah sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan umat, misinya PT. BPRS Al Washliyah memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan prinsip syariah dengan mengutamakan kepuasan dan menjalankan bisnis yang sehat, serta melahirkan ide-ide inovatif untuk mendorong usaha bersama.

A. Proses Pengecekan Keabsahan Data Strategi Produk

Agar data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya secara ilmiah maka diperlukan pengecekan keabsahan data. Oleh sebab itu, peneliti melakukan kegiatan berikut ini:

1) Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini sudah dapat dibuktikan pada lampiran dua data hasil penelitian yang didapat dari hasil wawancara dengan Bapak Syanun Asputra selaku Appraisal di PT. BPRS Al-Washliyah Medan yang menjadi narasumber dan kegiatan tersebut benar telah terlaksanayang ditandai dengan lampiran dokumentasi dimana pada dokumentasi tersebut bapak Syanun Asputra sedang menjabarkan mengenai data hasil penelitian yang peneliti jabarkan pada poin 2 dan 3 pembahasan penelitian.

2) Defendabilitas (*Dependability*)

Kegiatan ini adalah kegiatan audit oleh pembimbing terhadap rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan dengan dibuktikan telah dilaksanakan kegiatan observasi atau wawancara, pengambilan dokumentasi kegiatan operasional bank dan struktur organisasi bank yang tercantum dalam poin deksripsi data penelitian pada hasil dan pembahasan penelitian dan pada dokumentasi lampiran.

3) Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Kegiatan konfirmabilitas adalah proses pemeriksaan untuk mengkonfirmasi hasil temuan yang telah peneliti jabarkan. Hal ini sudah di lakukan dengan merefleksikan hasil penelitian pada jurnal terdahulu, buku sebagai pedoman dalam awalan pembahasan dan konsultasi

dengan ahli. Dalam hal ini ahli yang dimaksud ialah dosen pembimbing yang ahli dalam kegiatan perbankan syariah.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT BPRS Alwashliyah Medan

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-washliyah Medan menerapkan strategi bauran pemasaran menjadi 7p yang dapat diaplikasikan pada produk Tabungan Wadiah diantaranya: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical evidence* (Bukti Fisik). Menerapkan adanya 7P tersebut PT. BPRS berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah dimasa pandemic covid-19. Tidak hanya itu, bank juga berusaha menarik perhatian dan minat konsumen dengan berbagai cara diantaranya adalah sebagai yang telah dikatakan oleh Bapak Syahnun Syahputra selaku Appraisal di PT. BPRS Al-Washliyah Medan, menyebutkan bahwa PT. BPRS Medan melakukan promosi dengan mendatangi langsung ke instansi berupa sekolah-sekolah yang menggunakan prinsip syariah guna mengenalkan produknya, dan memberikan jam dinding berlogo BPRS sebagai reward dan sarana memperkenalkan PT BPRS.

Hal ini mampu menarik minat serta loyalitas nasabah dalam menggunakan produk wadiah dimasa pandemic covid-19 yang mengharuskan bank dengan nasabah berinteraksi dengan jarak tertentu untuk menjaga kesehatan dan keselamatan bagi nasabah dan bank. Strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 7p dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha berbentuk dua macam yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud. Produk dan jasa yang dihasilkan oleh PT BPRS harus mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam al-Qur'an. Prinsip syariah tersebut merupakan salah satu diferensiasi produk tabungan wadiah dibandingkan dengan produk bank lainnya yang diharapkan masyarakat muslim akan berdalih menggunakan produk tabungan wadiah dibandingkan dengan produk tabungan konvensional.

Pada pertanyaan pertama yang dapat dilihat pada lampiran 2 data hasil wawancara, Bapak Syahnun Asputra mengiyakan bahwa produk tabungan wadiah merupakan produk unggulan di PT. BPRS Alwashliyah Medan karena memiliki banyak fitur dan menggunakan prinsip syariah sehingga pelanggan mayoritas memilih produk ini. Dari pernyataan tersebut ketersediaan banyak fitur untuk tabungan wadiah merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan bank tersebut dan prinsip syariah yang digunakannya merupakan strategi bank untuk menyediakan produk yang sesuai dengan nasabah yang ingin menabung tanpa khawatir adanya riba. Berikut adalah foto saat peneliti mewawancarai informan:



Hasil wawancara pada pertanyaan ketiga “....yang pertama strategi produk, produknya yang tampak seperti produk tabungan wadiah jadi kita bisa lihat ada produknya dengan kelebihan kita kasi hadiah berupa bolu dan jam dinding berlogo BPRS, keliatan bukti transaksinya dan produk tak tampaknya berupa pelayanan yang kita berikan secara langsung kepada nasabah. Nah kedua produk tersebut kita buat yang terbaik dengan maksud supaya nasabahnya betah dan loyal ke kita”.

Pernyataan tersebut menandakan produk berwujud yang dapat kita lihat adalah tabungan wadiah yang dapat kita gunakan dan dapat dilihat bukti adanya transaksi. Sedangkan produk tidak berwujudnya berupa pelayanan yang diberikan PT BPRS Al-Washliyah Medan yang melayani nasabah ketika nasabah ingin melakukan transaksi. Fitur pemberian reward kepada nasabah yang tidak bermasalah dalam proses pembayaran pembiayaan dan pemberian bolu saat nasabah berulang tahun serta souvenir hadiah jam dinding merupakan salah satu strategi yang dilakukan PT BPRS untuk membangun suasana kekeluargaan yang diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan pada PT BPRS Alwashliyah Medan ialah dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu produk tabungan wadiah yang memiliki banyak kelebihan berupa fitur dan fasilitas yang menarik bebas biaya admin bulanan, bebas biaya transaksi, dan menciptakan produk pelayanan dengan memberikan reward atau hadiah untuk pelanggan serta sebagai sarana promosi perusahaan.

2) Harga (*Price*)

Hasil wawancara informan memberikan pernyataan “..yang kedua strategi harga dimana BPRS memberikan keringanan kepada nasabah dengan fasilitas bebas biaya administrasi bulanan dan bebas biaya transaksi sehingga diharapkan nasabah tetap nyaman dan bertahan di BPRS”. Pada pernyataan tersebut dapat disimpulkan strategi harga yang diterapkan oleh PT BPRS ialah bebas biaya transaksi dan biaya bulanan sehingga diharapkan nasabah akan terus menggunakan jasa perbankan PT BPRS Alwashliyah Medan. Hal ini juga merupakan cara PT BPRS untuk mempertahankan nasabah yang dapat kita lihat pada jawaban responden pada pertanyaan kelima di lampiran 2 data hasil wawancara. Sehingga diharapkan karena tidak adanya biaya transaksi dan biaya bulanan nasabah akan terus menggunakan jasa perbankan PT BPRS Alwashliyah Medan.

3) Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi atau tempat suatu cabang bank merupakan salah satu strategi yang sangat penting. Bank harus terletak sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju serta beradadi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta ketersediaan lahan parkir yang memudahkan nasabah ingin berkunjung atau menerima pelayanan dari bank yang dituju. *Layout* ruangan bank juga berpengaruh kepada kenyamanan nasabah untuk terus datang dan menggunakan jasa perbankan.

Pada jawaban responden pada pertanyaan keenam pada lampiran 2 data hasil wawancara mengenai faktor pendukung pemasaran produk tabungan wadiah PT BPRS Alwashliyah “...lokasi bank yang mudah ditemukan di pinggir jalan dengan lahan parkir yang memadai untuk dikunjungi mendukung kegiatan perbankan yang akan dilaksanakan”. dan hasil wawancara pertanyaan ketiga “...lalu yang ketiga strategi tempat kita buat kantor kita nyaman mungkin dan pemilihan lokasinya strategis bisa diakses dari mana aja dan lahan parkir yang cukup lah untuk dikunjungi sama masyarakat”.

Hal tersebut menandakan bahwa strategi pemasaran berupa lokasi strategis sudah dilaksanakan oleh PT BPRS guna memudahkan nasabah untuk menemukan PT BPRS. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi yang diterapkan berupa lokasi bank yang mudah ditemukan oleh masyarakat, lokasi yang memiliki lahan parkir yang memadai sehingga memudahkan nasabah untuk berkunjung. Sehingga diharapkan masyarakat akan memilih menggunakan produk tabungan wadiah dan lokasi bank dipinggir jalan diharapkan menjadi posisi strategis untuk menemukan nasabah sesuai dengan produk tabungan wadiah (segmentasi pasar).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya dengan tujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk mencari calon nasabah baru. Strategi yang dilakukan dalam mempromosikan produk perbankan yang mereka miliki ialah dengan membangun situasi kekeluargaan dengan calon nasabah dan nasabahnya sehingga calon nasabah dan nasabah merasa nyaman menggunakan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

Hasil wawancara pada pertanyaan ketiga pada pernyataan "...lalu yang keempat ada strategi promosi jadi strategi promosi kita sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan penjabaran secara langsung kepada calon nasabah dan pemberian hadiah berlogo BPRS sama kasi bolu ulang pas nasabahnya ulangtahun untuk menciptakan kenyamanan dan menciptakan rasa kekeluargaan"

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan strategi promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Alwashliyah Medan ialah strategi menciptakan rasa kekeluargaan dan kenyamanan untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan nasabah dengan melakukan penjabaran atau sosialisasi tatap muka langsung dengan nasabah dan pemberian hadiah bolu ulang tahun kepada nasabah guna menciptakan rasa kekeluargaan tersebut serta memberikan promosi berupa hadiah atau reward yang diharapkan calon nasabah akan tertarik dan mengenal PT BPRS melalui jam dinding berlogo BPRS yang diberikan sebagai hadiah kepada nasabah.

Hal tersebut dapat kita lihat pada jawaban responden pada pertanyaan kelima mengenai faktor pendukung pemasaran produk tabungan wadiah yang menjawab cara pemasarannya yaitu melalui individu atau karyawan yang secara langsung menjelaskan mengenai tabungan wadiah dan mengadakan sosialisasi ke sekolah tertuju guna memperkenalkan dan mempromosikan tabungan wadiah.

Promosi lain yang dilakukan ialah sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan ke delapan mengenai reward yang diberikan kepada nasabah yaitu penabung atau nasabah akan menerima hadiah berupa jam dinding dan bolu ulang tahun pada saat nasabah berulangtahun. Hal ini merupakan promosi dikarenakan rasa kekeluargaan diharapkan akan menimbulkan rasa ingin mengajak anggota keluarga atau orang terdekat untuk ikut menabung di PT BPRS dan hadiah logo pada jam dinding yang diberikan diharapkan akan menjadi sarana perkenalan PT BPRS kepada tamu nasabah jika nasabah tersebut menggunakan jam tersebut dirumahnya.

Akan tetapi, promosi tersebut walaupun memiliki kelebihan yang dapat membangun kerjasama jangka panjang dengan pihak sekolah tetapi masih memiliki kekurangan yaitu masih terbatas pada 1 instansi atau subjek pasarnya masih terbatas pada orang yang menerima sosialisasi dikarenakan pihak BPRS masih belum menggunakan media online seperti *Instagram*, *facebook*, *youtube*, *tiktok*, *twitter* yang di perkirakan lebih menjangkau banyak pihak.

5) Orang (*People*)

Orang diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia dari perbankan syariah baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah, menarik, dan pengetahuan yang baik saat melayani pelanggan. Menempatkan SDM yang tepat sesuai tempat dan kapasitasnya merupakan strategi yang harus dilakukan untuk menghasilkan pelayanan yang baik guna kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara pada pernyataan ketiga pada pernyataan "...ada strategi people jadi kita nempatin karyawannya ga asal-asalan uda di perkirakan sesuai kemampuannya jadi diperkirakan bisa melayani yang terbaik,". Dan pada jawaban responden pada pertanyaan kelima dan keenam lampiran 2 data hasil wawancara dimana informan menjawab karyawan memberikan pelayanan terbaik dengan menjunjung nilai kejujuran dan transparansi dan menempatkan SDM yang mampu menjalin kerjasama dan melakukan sosialisasi dengan instansi sekolah. Sehingga SDM atau orang yang tepat untuk kegiatan perbankan yang tepat diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi orang yang diterapkan yaitu memilih sumber daya manusia yang memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik dan menempatkannya sesuai dengan perannya dalam menjalankan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah tabungan wadiah dan mempertahankan nasabah.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang dapat memberikan perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perlu dikembangkan dan ditingkatkan agar menghasilkan produk perbankan syariah yang bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

Proses ini termasuk ke dalam *customer relationship management* yang dilakukan oleh PT BPRS yang dapat kita lihat pada jawaban responden pada pertanyaan kelima mengenai bagaimana cara BPRS dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah tabungan wadiah. Pada kalimat pertama ia memberikan penjabaran "Dengan cara memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*) dengan menerapkan 3 bentuk *customer relationship management* yaitu CRM strategis dengan menempatkan karyawan sesuai kapasitasnya, CRM operasional tentang bagaimana pelaksanaan pemasarannya, dan terakhir CRM analitis tentang pengolahan keluhan dan data nasabah untuk inovasi produk"

Dalam penjabaran tersebut strategi pemasaran yang dilakukan PT BPRS berkenaan dengan prosesnya diawali dengan menempatkan karyawan sesuai kapasitasnya agar peran dalam kegiatan perbankan dapat dilaksanakan dengan maksimal, selanjutnya dilakukan proses pemasarannya sesuai dengan pelayanan terbaik yang dilakukan secara kekeluargaan dan face to face dengan nasabah, dan terakhir dilakukan inovasi produk dari data yang dianalisis melalui pertemuan dan proses yang telah dijalankan. Diharapkan setelah proses tersebut dapat menghasilkan produk yang maksimal dan dapat men segmentasi nasabah guna tepat sasaran promosi produk.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling kelihatan dalam kaitannya dengan situasi.

Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan

institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

Hasil wawancara pada pertanyaan ketiga pernyataan "...ketujuh strategi bukti fisik itu yang diterapkan adanya sosialisasi dan adanya kantor yang dibuat senyaman mungkin untuk nasabah supaya bisa melakukan kegiatan perbankan". Dalam hal ini strategi bukti fisik yang dapat dilihat adalah adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan PT BPRS untuk memperkenalkan produk tabungan wadiah ke sekolah-sekolah yang di tuju, penciptaan suasana kekeluargaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan adanya kantor atau perusahaan yang dapat dilihat dan dikunjungi oleh nasabah untuk melakukan kegiatan perbankan produk tabungan syariah dengan kelengkapan dokumen dan dapat bertemu langsung dengan penyedia layanan perbankan syariah produk tabungan wadiah.

Dari ketujuh bauran pemasaran yang telah dibahas diatas, tabungan wadiah merupakan salah satu tabungan yang peminatnya banyak di PT BPRS Alwashliyah Medan dikarenakan memiliki keunggulan tidak adanya beban biaya administrasi bulanan dan bebas biaya transaksi dengan saldo awal dalam mmebuka tabungan wadiah hanya Rp. 50.000,- dan sudah termasuk dalam saldo awal yang dimiliki nasabah, serta prinsip pengelolaannya yang menggunakan prinsip syariah terhindar dari riba sehingga meyakinkan nasabah untuk menabung menggunakan tabungan wadiah.

Strategi promosi yang dilakukan walaupun belum menggunakan media online melainkan dengan cara mengadakan sosialisasi dengan sekolah-sekolah yang dituju untuk diperkenalkan produk tabungan wadiah dan dengan cara bertatap muka langsung kepada nasabah dengan memberikan rasa kekeluargaan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap bertahan dan merekomendasikan PT BPRS kepada orang terdekatnya.

Selama pandemic covid tentu saja strategi pemasaran tersebut mengalami kendala dikarenakan adanya potensi bahaya terpapar covid-19 ketika bertatap muka atau melakukan kegiatan sosialisasi. Oleh sebab itu, dibutuhkannya persetujuan dari pihak sekolah dan dilaksanakan protocol kesehatan dengan menggunakan masker dan menjaga jarak ketika memberikan informasi kepada nasabah, dan dari rasa kekeluargaan yang diciptakan serta pelayanan *service excellent* yang di jalankan. Diharapkan nasabah tetap bertahan dan mengajak kerabatnya untuk menggunakan jasa perbankan BPRS.

Hasil pembahasan tersebut sejalan dengan temuan Zoana Irmanis As'at dengan judul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara yang menyatakan dalam memasarkan produknya diterapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari tempat/saluran distribusi (*Place*), strategi promosi (*Promotion*), strategi harga (*Price*) dan promosi penjualan (*Personal Selling*) dengan menerapkan strategi jemput bola.

C. Kendala Penerapan Strategi Pemasaran

Di masa pandemi Covid-19 PT. BPRS merasakan dampak secara global. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Syahnun Asputra Selaku Appraisal di PT. BPRS Al-Washliyah Medan kepada peneliti: *"Kendalanya kalau ada referensi dari orang lain, dari nasabah lain kadang kita tidak bisa bertemu langsung selama pandemic ini, sesuai dengan kemauan nasabah bisa ditemui atau tidak, diizinkan adanya sosialisasi atau tidak dari pihak sekolahnya. Kalau disini kan langsung di buatkan rekening tapikan ada nasabah yang harus antar jemput juga datang kerumah. Selama pandemic ini kadang ada nasabah yang tidak berkenan untuk ditemui. Reschedule sekarang tidak mau belum tentu minggu depannya mau tapi pasti ada yang mau hanya reschedule saja. Terus untuk visit kenasabah juga terbatas. Kita dibatasi bertemu dengan nasabah karena bertemu dengan nasabah lebih banyak mengandung resiko apalagi musimnya lagi seperti ini mbak. Apalagi sewaktu PPKM dan jam operasional pelayanan juga tidak normal,*

kita pelayanan mulai jam 08.00-14.00 WIB. Lebih banyak kita lewat telfon, handphone, whatsapp”.

Dari penjabaran diatas dapat dicermati bahwa kendala utama dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan ialah karena adanya keterbatasan tatap muka dan perizinan sosialisasi perkenalan produk tabungan wadiah kepada nasabah, dan adanya PPKM yang membatasi ruang lingkup pertemuan antar nasabah untuk melakukan kegiatan perbankan serta adanya keterbatasan media yang digunakan. Pada jawaban responden kegiatan pelayanan dan pemasaran hanya dapat dilakukan melalui telfon dan whatsapp belum menggunakan sosial media yang dikira lebih banyak menjangkau banyak pihak sebagai calon nasabah.

Dalam hal ini Peneliti menyimpulkan kendala-kendala terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan wadiah untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi covid-19 di PT. Bank pembiayaan rakyat syariah Al-washliyah Medan yaitu bank selaku pemberi jasa adanya keterbatasan pertemuan tatap muka dengan nasabah sedangkan strategi pemasaran yang dijalankan ialah dengan membangun rasa kekeluargaan ketika nasabah bertemu langsung dengan karyawan melalui tatap muka dan kegiatan sosialisasi yang dijalankan, pelayanan yang terkendala karena adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), jam operasional yang terbatas yakni pukul 08.00 – 14.00 WIB. PT. BPRS lebih mengutamakan pelayanan secara online via telepon dan whatsapp.

Pada pertanyaan ketujuh yang dapat dilihat pada lampiran 2 data hasil wawancara mengenai penghambat pemasaran produk tabungan wadiah selama covid 19 Bapak Syahnun Asputra menjawab *“Penghambat dalam pemasaran produknya terletak pada belum digunakannya media online seperti sosial media Instagram, facebook, youtube, tiktok, twitter yang diduga lebih menjangkau banyak pihak”*. Sehingga diharapkan adanya inovasi untuk menggunakan sosial media tersebut sebagai sarana memperkenalkan produk tabungan wadiah kepada masyarakat yang lebih luas dan lebih menarik dibandingkan hanya melalui kegiatan sosialisasi.

Akan tetapi, disamping kendala-kendala tersebut pada pertanyaan ke sembilan mengenai perkembangan tabungan wadiah bapak Syahnun Asputra menjawab perkembangannya masih baik dan terdapat peningkatan setiap tahunnya dimana tahun 2019 jumlah nasabah 1582 menuungkat pada tahun 2021 menjadi 1720 nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan PT BPRS masih berhasil karna mampu meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah.

Pertanyaan ke sepuluh mengenai prospek jangka panjang dan jangka pendek pada produk tabungan wadiah di PT BPRS Alwashliyah Medan beliau menjawab mereka akan menggunakan media promosi yang lebih luas agar masyarakat lebih mengenal PT BPRS, mengadakan sosialisasi yang lebih luas, dan mengembangkan fitur-fitur atau pelayanan yang lebih mudah dijangkau oleh nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT BPRS terus melakukan inovasi guna meningkatkan loyalitas nasabah dan mempertahankan nasabah untuk terus menggunakan jasa perbankan serta meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan masalah-masalah terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT BPRS Alwashliyah Medan ialah terkendala dari segi strategi promosi dikarenakan media promosi yang belum menggunakan media yang pada saat inisedang banyak digunakan oleh masyarakat berupa media sosial media seperti *Instagram, facebook, youtube, tiktok*, dan *twitter* yang diperkirakan akan lebih menjangkau calon nasabah tabungan wadiah.

Kemudian terkendala pada strategi proses dikarenakan adanya pembatasan kegiatan selama pandemic covid 19 yang membatasi strategi proses yang menerapkan strategi menciptakan rasa kekeluargaan dan kenyamanan yang memerlukan bertemu tatap muka dengan calon nasabah

untuk menjelaskan dan mengajak nasabah menggunakan produk tabungan wadiah serta terkendala dalam proses analisis untuk menciptakan inovasi produk yang proses analisisnya melalui pertemuan dengan nasabah secara langsung sehingga proses segmentasi nasabah untuk melakukan sasaran promosi juga terhambat.

5. KESIMPULAN

- 1) Strategi pemasaran produk tabungan wadiah untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi covid-19 di PT.Bank pembiayaan rakyat syariah Al-washliyah Medan sudah baik dengan ditandai adanya peningkatan jumlah nasabah tabungan wadiah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dimana terdapat 7P didalamnya yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical evidence* (Bukti Fisik). Dimana hal ini merupakan upaya dalam memaksimalkan kinerja untuk mendapatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah dimasa pandemi covid-19.
- 2) Strategi produk berkenaan dengan menciptakan produk yang memiliki kelebihan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, strategi harga berkenaan dengan keringanan yang diciptakan oleh nasabah untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan wadiah, strategi lokasi berkenaan dengan lokasi strategis yang sesuai dengan segmentasi pasar dan lokasi lahan parkir yang memadai, strategi promosi yang berkenaan dengan menciptakan rasa kekeluargaan dan kenyamanan serta pemberian hadiah bolu ulangtahun dan hadiah berlogo BPRS guna memperkenalkan dan menarik minat nasabah, strategi orang berkenaan dengan memilih sumber daya manusia yang memiliki kemampuan memberikan pelayanan terbaik dan tepat sasaran, strategi proses yang berkenaan dengan penempatan karyawan sesuai dengan kapasitasnya lalu dilakukan proses pemasaran *face to face*, lalu proses analisis untuk menciptakan inovasi produk dan segmentasi pasar, dan strategi bukti fisik berkenaan dengan kegiatan sosialisasi dan adanya kantor untuk melakukan kegiatan perbankan produk tabungan wadiah.
- 3) Kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan wadiah untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemi covid-19 ialah terkendala pada strategi promosi dan strategi proses dimana strategi promosi terkendala karena media promosi yang belum menggunakan media yang pada saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat berupa media sosial media seperti *Instagram*, *facebook*, *youtube*, *tiktok*, dan *twitter* yang diperkirakan akan lebih menjangkau calon nasabah tabungan wadiah dan kendala straregi proses karena adanya pembatasan kegiatan selama pandemic covid 19 yang membatasi strategi proses yang menerapkan strategi menciptakan rasa kekeluargaan dan kenyamanan yang memerlukan bertemu tatap muka dengan calon nasabah untuk menjelaskan dan mengajak nasabah menggunakan produk tabungan wadiah serta terkendala dalam proses analisis untuk menciptakan inovasi produk yang proses analisisnya melalui pertemuan dengan nasabah secara langsung sehingga proses segmentasi nasabah untuk melakukan sasaran promosi juga terhambat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji bagi Allah Swt, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan Ridho Allah Swt sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya tulis ilmiah ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua termasuk orang-orang yang diberkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasulullah saw. yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini. kelancaran penulisan karya tulis ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak untuk itu saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu penulisan karya tulis ilmiah ini dan terimakasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah mendukung dan membimbing penulisan karya tulis ilmiah ini.

REFERENSI

- [1] Adiwarman, Karim, (2004). Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada). 271
- [2] Al-Arif, M. Nur Rianto, (2010). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta).59
- [3] Doni Marlius, —Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan”. Jurnal Pundi,Vol. 01, No. 03, November 2017.
- [4] Sunarto, (2012). Serba – serbi Manajemen Bisnis. (Yogyakarta: Graha Ilmu). 213
- [5] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- [6] Kasmir, (2018). Pemasaran Bank, (Jakarta: Prenadamedia Group). 216
- [7] Kurniawan, R. (2014). Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [8] Khoribul Umam, Setiawan Budi Utomo, (2017). Perbankan Syariah Dasar- DasarDinamika Dan Perkembangan di Indonesia, (Jakarta:Rajawali Pers). 1
- [9] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, 4(2), 80-91.
- [10] Muhammad Syafi’i Antonio, (2001). Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik (Jakarta: Gema Insani), 148.
- [11] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan). Muhammadiyah University North Sumatra.
- [12] Ikatan Bankir Indonesia, (2015). Strategi Bisnis Bank Syariah (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama). 133
- [13] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artifical Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. Jurnal Mantik, 4(2), 1389-1396.
- [14] Ratih Hurriyati, (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung: Alfabeta). 50
- [15] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam, 6(2), 221-243.
- [16] Eddy Yunus, (2016). Manajemen Strategis (Yogyakarta: ANDI), 13.
- [17] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLESCOVID 19 IN MEDAN CITY. Journal of Contemporary Issues in Business & Government, 27(6).
- [18] Muhammad, (2011). Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu ManajemenYKPN). 15
- [19] Muhammad, (2004). Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif. (Jakarta: Raja Grafindo Persada). 49
- [20] Kasmir, (2012). Manajemen Perbankan (Jakarta: Rajawali Pers). 197
- [21] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2013). Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis,(Yogyakarta: Andi Offset). 104
- [22] Sutanto dan Umam, (2019) Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Pustaka Setia). 73
- [23] Silalahi, Ulber. (2010). Metode Penelitian Sosial, (Bandung: PT Refika Aditama). 291
- [24] Soemitra, (2017). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah,(Jakarta: Kencana). 58

- [25] Nugroho J. Setiadi, (2003) Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. (Jakarta:Kencana), hal. 130-131
 - [26] Wawancara dengan Bapak Syahnun Asputra Selaku Appraisal PT. BPRS Alwashliyah pada 02 Oktober 2022 Pukul 15.00 WIB.
-