TASHARRUF
JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS

Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business | Page : 58 -72
Vol. 03 No. 01 Mei 2022 | e-ISSN/p-ISSN : 2962-8407/2962-1836

Analisa Produk Tabungan BSI dalam Menarik Minat Nasabah

Rachmad Nor Firman1, Siti Ilfiah 2

[1] Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan
Email : Rachmadfirman2@gmail.com
[2] Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan
Email : sitiilfiah1234@gmail.com

Submit : **21/02/2022** | Review : **07/03/2022** s.d **27/04/2022** | Publish : **09/05/2022**

Abstract
Bank Syariah Indonesia Pasuruan Branch is one of the banks operating based on sharia principles that offers fund collection and fund distribution products, one of which is BSI savings. This BSI savings is based on sharia principles with a mudharabah muthlaqah contract. This study used primary data and secondary data. The results showed that the marketing strategy of BSI savings products is to attract customers. Bank Syariah Indonesia Pasuruan Branch has been running well, from promoting, socializing, distributing brochures and participating in certain events. In addition, the existence of Bank Syariah Indonesia Pasuruan Branch is very helpful for customers to open various kinds of savings provided by Bank Syariah Indonesia Pasuruan Sub-Branch Office.

Keyword **:** *BSI Savings, Customer Interest, Bank Syariah Indonesia*

Pendahuluan

Islam merupakan ajaran yang mengetahui kehidupan dalam dimensi akidah, ibadah dan semua bentuk transaksi, khususunya pada hal-hal yang berkaitan dengan masalah ekonomi (At-Tariqi 2004, 1). Dalam bidang ekonomi, islam menetapkan aturan komprehensif tentang keterkaitan antara dua orang yang melakukan transaksi melalui dengan adanya hukum agama tentang masalah itu.

Aturan itu merupakan rambu-rambu tentang bagaimana mencari dan mengembangkan harta sekaligus pengalokasian dan pembelanjaanya. Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali

kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir. 2003, 23).

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berlandasan Al- Qur'an dan Hadist ataupun sesuai dengan prinsip Syariah. Dalam menjalankan tuganya bank syariah hanya melakukan berdasarkan prinsip Syariah. Sebagaimana prinsip Syariah itu sendiri, dan sesuai dengan Visi dan Misi Perbankan Syariah umumnya adalah menjadi wadah terpecaya bagi masyarakat yang ingin menabung dengan sistem bagi hasil di Bank Syariah. Memenuhi rasa keadilan bagi semuapihak dan memberikan maslahat bagi masyarakat luas.

Dalam menarik minat nasabah, Bank haruslah benar-benar peka terhadap keinginan dan kebutuhan masyarakat, dengan cara melakukan berbagai macam strategi yang bisa menarik hati masyarakat untuk menjadi nasabah. Salah satu sumber dana dari pihak ketiga yaitu tabungan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dana bagi Bank dari masyarakat, karena tabungan lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa digunakan atau dinikmati manfaatnya oleh semua golongan masyarakat. Kehadiran Bank Konvesional yang telah lebih dikenal dahulu mengambil tempat dihati masyarakat merupakan suatu tantangan bagi Bank Syariah untuk merebut hati masyarakat dengan memperkenalkan produk-produk tabungan yang berdasarkan Syariah Islam.

Dengan menangani permasalahan ekonomi umat islam, maka perlulah wadah yang baik untuk mendukung perekonomian umat islam. Sehubungan dengan hal tersebut, seperti yang kita ketahui bersama bahwa perbankan syariah mempunyai berbagai macam produk yang ditawarkan kepada nasabah, seperti tabungan, bagi hasil, jual beli, sewa, dan jasa. Dalam hal ini produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia adalah tabungan BSI,

tabungan BSI berencana, tabungan BSI simpatik, tabungan BSI investasi cendikia, BSI tabungan mabrur, dan TabunganKu. Disini penulis menyadari dengan segala, keterbatasan pengetahuan dan kemampuan maka penulis lebih mengkhususkan pada produk tabungan BSI.

Tabungan itu sendiri menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat- syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kasmir. 2003, 74). Manakala tabungan BSI merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSI atau melalui ATM. Adanya perbankan Syariah yang menawarkan produk tabungan BSI ini, dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

Untuk menghindari masyarakat islam terlibat dalam kebiasan Riba maka PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan diresmikan pada tanggal 28 Oktober 2021. Dan PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan mulai beroperasi pada tanggal 10 November 2021 dan saat itu lah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan mulai memperkenalkan produknya kepada masyarakat Pasuruansetempat. PT Bank

Syariah Mandiri KCP Pasuruan merupakan Kantor Cabang Pembantu dan merupakan Group dari Cabang Pasuruan dan sebelumnya merupakan sebuah KLS (Kantor Layanan Syariah) yang terdapat di Bank Syariah Indonesia Cabang Dumai, kemudian ditingkatkan statusnya menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasuruan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan BSI dalam menarik minat nasabah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Pembantu Pasuruan. Kemudian untuk melihat bagaimana perkembangan produk Tabungan BSI dalam menarik minat nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasuruan.

Bahan dan Metode

Tabungan

Tabungan menurut Undang-Undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro* dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat penarikannya tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan sipenabung.

Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikannya juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya. Hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersama. Alat yang sering digunakan adalah buku tabungan, slip setoran, kartu yang terbuatdari plastik, kombinasi (*kwitansi)* (Kasmir. 2003, 74).

Aktivasi perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah didunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mancari dana dengan cara mambeli dari masyarakat luas (Kasmir. 2003, 24). Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah tidak dikenal istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpanan maupun peminjam. Dibank ini jasa bank yang diberikan disesuaikan dengan prinsip syariah sesuai dengan hukum islam. Prinsip syariah yang diterapkan oleh bank syariah adalah pembiayaan berdasarkanprinsip bagi hasil (*mudharabah)* (Kasmir. 2003, 25).

Prinsip syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No.: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga, dan tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan

mudharabah (Mukhtar 2012).

Tabungan BSI

Merupakan Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter Bank Syariah Indonesia atau melalui ATM. Tabungan BSI ini merupakan tabungan unggulan dalam Bank Syariah Indonesia, dikarenakanproduk tabungan BSI ini merupakan produk utama dalam Bank Syariah Indonesia. Tabungan BSI ini juga merupakan produk tabungan yang pertama kali yang ada di Bank Syariah Indonesia ini, sehingga itu lah dinamakan produk tabungan BSI. Keunggulan tabungan BSI dibandingkan dengan tabungan lainnya adalah tentunya berdasarkan prinsip Syariah dengan akad mudharabah muthlaqah dengan sistem bagi hasil dan nisbah bagi hasil yang lebih tinggi sebesar 15% dibandingkan dengan tabungan simpatik dan tabunganKu, dilengkapidengan ATM.

Bank Syariah Indonesia menawarkan tabungan ini dengan setoran minimum awal Rp80.000, dan berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudhrabah muthlaqah. Manfaat dan karakteristik dari tabungan ini adalah: (a) Aman dan terjamin. (b) Online di seluruh outlet BSI. (c) Bagi hasil yang kompetitif. (d) Fasilitas BSI Card yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit. (e) Fasilitas e- Banking yaitu BSI Mobile Banking dan BSI Net Banking. (f) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*

Dalam *mudharabah muthlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apa pun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan-penggunaan akad tertentu, atau mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah tertentu.

Jadi bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana mudharabah muthlaqah ini ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan. Dari penerapan mudharabah muthlaqah ini dikembangkan produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpun dana, yaitu tabungan mudharabah dan tabungan deposito mudharabah. Ketentuan umum dalam pokok ini adalah: (a) Bank wajibmemberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana.

Apabila telah tercapai kesepakatan, maka haltersebut harus dicantumkan dalam akad. (b) Untuk tabungan mudharabah, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan. (c) Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif. (d) Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru. (e) Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetapberlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Karim 2014, 107).

Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk terdapat beberapa tahap yaitu (Swastha dan Irawan 2002, 223): (1) Tahap Perkenalan, tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat. Pertumbuhan yang lambat disebabkan karena: (a) Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi, (b) Masalah teknis, (c) Kelambatan dalam penyediaan produk tersebut untuk konsumen, terutama dibidang distribusi melalui pengecer, (d) Keseganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan. Adapun strategi dalam tahap perkenalan ini adalah: (i) Stretegi profit tinggi, merupakan strategi pemasaran dengan menetepkan harga tinggidan promosi tinggi. (ii) Strategi penetrasi premetif, dalam strategi premetif harga dikenakan rendah tetapi tingkat promosinya tinggi. (iii) Strategi penetrasi selektif, harga tinggi dan tingkat promosi yang rendah dikenakan pada strategi ini. (iv) Strategi profit rendah, merupakan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada pengenaan harga rendah dan tingkat promosi yang rendah pula.

Tahap Pertumbuhan, tahap pertumbuhan ini ditandai dengan: (a) Adanya pesaing baru yang mulai memasuki pasar. Hal ini disebabkan karena pesaing tertarik pada kesempatan bisnis yang ada maupun labanya, (b) Perusahaanmulai mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produknya ataupun menambah kelengkapan segi produk yang ada, (c) Harga

produk tersebut cenderung untuk tetap. Namun demikian ada kemungkinan harga akan turun sedikit karna adanya persaingan, (d) Kegiatan promosi, terutama periklanan dapat dikurangi. Tetapi, munculnya pesaing-pesaing baru memaksa perusahaan untuk meningkatkan promosi meskipun hanya sedikit, (e) Penjualan segera meningkat secara cepat. Bertambahnya penjualan cepat ini dapat menurunkan rasio promosi terhadap penjualannya, sehingga akan menaikkan laba pada periode tersebut.

Tahap Kedewasaan, jika perusahaan tidak melakukan perbaikan- perbaikan terhadap produknya maupun tidak melakukan usaha-usaha lain yang dapat menaikkan penjualan, maka volume penjualan mencapai cenderung untuk tetap, bahkan pada akhirnya menurun. Ditinjau lebih jauh tahap kedewasaan ini dapat dibagi menjadi tiga tahap yaitu: (a) Tahap Kedewasaan yang Meningkat, pada tahap ini penjualan total meningkat dengan lambat, kelambatan ini disebabkan karena sebagian permintaan bearasal dari langganan (pembeli lama), sedangakan pembeli baru yang masuk hanya sedikit. (b) Tahap Kedewasaan yang Stabil, tahap kedewasaan yang stabil ini disebut pula tahap kejenuhan. Sekarang volume penjualan sudah tidak meningkat lagi tetapi konstan. Ini disebabkan karena seluruh permintaannya dari pembeli lama/langganan. Jadi sudah tidak ada lagi pembeli baru yang masuk. (c) Tahap Kedewasaan yang Menurun, pada tahap ini tingkat penjualan ini secara absolut mulai menurun. Hal ini disebabkan karena beberapa langganan sudah mulai meningggalkan produk perusahaan dan membeli produk lain (produk saingan termasuk produk pengganti).

Jadi, sebagianlangganan sudah tidak berminat lagi terhadap produk perusahaan. Strategi pemarasan yang ditempuh dalam tahap kedewasaan ini dapat dibagi menjadi 3 macam yaitu: (i) Modifikasi pasar, disini perusahaan berupa menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya. (ii) Modifikasi produk, modifikasi produkdilakukan dengan cara mengubah sifat-sitaf produk yangdapat menarik para pemakai/pembeli baru. (iii) Modifikasi *Marketing-Mix*, strategi terakhir yang dapat dilakukan untuk produk yang sudah mengalami tahap kedewasaan adalah *Marketing-Mix*. Manajer mempertimbangkan untukmengubah elemen-elemen *Marketing-Mix* untuk mendorong penjualannya.

Tahap kemunduran, tahap terakhir yang dialami oleh suatu produk dalam siklus

kehidupannya adalah tahap kemunduran. Panjang lamanya tahap kemunduran ini ditentukan oleh beberaapa faktor yaitu: (a) Perubahan dalam selera konsumen, (b) Perubahan kegiatan pesaing, (c) Kebijaksanaan meninggalkan produk oleh perusahaan. Stretegi pemasaran yang dapat dilakukan dalam tahap ini adalah: (i) Mencari produk yang lemah, strategi ini sangat penting

bagi perusahaan yang menghasilkan beberapa macam produk. (ii) Membangkitkan lagi produk tersebut, meningkatkan usaha-usaha variabel *Marketing-Mix* yang dapat meneruskan untuk menghasilkan laba. (iii) Meninggalkan produk tersebut, membiarkan saja dan menunggu sampai tidak ada pembelinya dan menjual produk tersebut kepada perusahaan lain dengan cara lisensi

Metode

Metode Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Pasuruan. Jalan Panglima Sudirman Kota Pasuruan Jawa Timur Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Hasil dan Diskusi

Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSI Dalam Menarik Minat Nasabah

Bank Syariah Indonesia merupakan suatu lembaga keuangan, yang mana merupakan suatu wadah untuk memperoleh pembiayaan. Bank Syariah Indonesia yang tepatnya ada di Pasuruan di sambut baik terhadap masyarakat kota Pasuruan. Karena mengingat di kota Pasuruan merupakan salah satunya berdiri yang berbasis Syariah. Produk yang ada di Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan cukup banyak seperti tabungan BSI, tabungan investa cendikia, tabungan simpatik, tabungan mabrur dan tabungan berencana.

Tabungan BSI yang ada di Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan merupakan produk unggulan dalam perbankan Syariah. Strategi merupakan suatu tindakan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang dilakukan berbeda-beda dalam usahanya untuk mendapatkan keuntungan ataupun untuk menarik minat masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk menabung atau bertransaksi dengan Bank tersebut.

Setiap Bank haruslah melakukan upaya yang gencar dalam hal menarik hati masyarakat untuk menabung. Dalam hal ini pihak Bank tentunya telah menargetkan untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya agar tujuan dari targetnya bisa tercapai. Disini pihak Bank harus benar-benar bisa menargetkan bahwa dalam satu hari harus bisa mendapatkan 3 orang calon nasabah. Tentunya jika dilihat dari hal tersebut dalam pertahunnya pihak Bank harus mendapatkan calon nasabah baru sebanyak 879 orang nasabah. Semakin banyak nasabah yang dimiliki oleh Bank, maka semakin besar pulalah dana yang mungkin dimiliki oleh Bank, dan semakin besar juga dana yang bisa dimanfaatkan oleh bank untuk pembiayaan. Semakin banyak pembiayaan yang dilakukan Bank, maka kemungkinan perolehan laba akan semakin besar.

Atas dasar inilah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan dalam melakukan strategi dalam usahanya menarik minat nasabah. Strategi-strategi tersebut adalah: (1) Melakukan sosialisasi, sosialisasi merupakan suatu cara memperkenalkan produk dengan cara menjelaskan dan memaparkan dihadapan masyarakat agar apa yang disampaikan oleh pihak Bank mudah di mengerti dan di pahami oleh masyarakat. Sebelum melakukan sosialisasi ini tentunya pihak Bank sudah terlebih dahulu menentukan sasaran yang akan di tuju agar apa yang di rencanakan sesuai dengan yang di inginkan. Sosialisasi ini dilaksanakan tidak hanya

satu tempat saja, namun dilaksanakan dibeberapa tempat yaitu seperti di sekolah, dikantor-kantor, dan perusahan (lembaga).

Dalam hal mensosialisasikan produk bank tersebut pihak bank tidak hanya bersosialisasi di sekolah maupun di kantor-kantor saja, tetapi pihak bank juga melakukan sosialisasi dipendesaan maupun diperkampungan, sehingga dengan itu masyarakat pendesaan dapat mengerti dan dapat memahami tentang Produk Tabungan BSI tersebut. Karena masih banyaknya masyarakat pendesaan maupun perkampungan belum sepenuhnya mengetahui bagaimana kinerja dan produk apa yang dimiliki oleh suatu Bank pada umumnya.

Selain itu juga, disamping belum banyaknya sosialisasi dari pihak Bank masyarakat pendesaan maupun perkampungan masih takut dalam menyimpan uangnya di Bank dikarenakan masih tingginya tingkat ketakutan yang dimiliki masyarakat terhadap penipuan. Oleh sebab itu dengan adanya sosialisasi tersebut dapat membantu masyarakat untuk mengetahui bagaimana kinerja sebuah Bank, secara tidak langsung dengan bersosialisasi dapat menarik minat nasabah kususnya dipendesaan maupun diperkampungan tersebut.

Dengan menggunakan strategi sosialisasi ini pihak Bank dapat menarik calon nasabah hingga 80 %, dikarenakan sosialisasi ini pihak Bank menjelaskan tentang produk Bank tersebut secara menyeluruh. Sosialisasi ini dilakukan seminggu sekali maupun sebulan dua kali. diperkampungan pada umumnya tidak selalu keluar diperkotaan disebabkan karena jarak yang ditempuh dari perkampungan tersebut sangatlah jauh dan jalan yang ditempuh juga sangatlah susah sehingga masyarakat yang ada diperkampungan kurangnya pengetahuan tentang adanya brosur yang disebarkan oleh pihak Bank.

Jika dilihat dalam penyebaran brosur ini walaupun tidak begitu banyak dalam menarik minat nasabah pihak Bank masih bisa menarik minat nasabah hingga 40%. Buka stand pada saat event-event tertentu, Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruanini juga tidak kalah dan tidak ketinggalan dalam mengikuti acara buka stand pada saat event-event ini Hal ini dilakukan pihak Bank agar pihak bank bisa memperkenalkan produknya, tentunya hal ini mempunyai pengaruh yang besar untuk mendapatkan nasabah baru. Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruanini membuka stand pada saat tertentu seperti Dumai Exspo dan pameran. Dengan adanya buka stand seperti Dumai Ekspo pihak Bank dapat menarik minat nasabah hingga 50%.

Promosi, ini juga merupakan suatu cara memasarkan produk-produk yang ada di Bank. Promosi ini bertujuan untuk mengenalkan produk perbankan kepada nasabah dan juga berusaha menarik hati nasabah dan mempengaruhi hati nasabah. Dalam kegiatan promosi ini pihak Bank berusaha mempromosikan. seluruh produk dan jasanya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi ini tetap saja masih dilakukan lewat radio, iklan, maupun brosur. Promosi ini merupakan strategi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pasuruan. Dengan menggunakan strategi promosi pihak Bank tidak begitu banyak dalam menarik minat nasabah, tetapi pihak Bank masih memperoleh 10% nasabah yang berminat melalui promosi tersebut.

Dari ke empat strategi diatas dapat dikatakan bahwa strategi sosialisasilah yang sangat berhasil dalam menarik minat nasabah, dikarenakan strategi sosialisasi ini sangat banyak

mendapatkan respon positif oleh masyarakat banyak, baik di perkotaan maupun di pendesaan.

Sebagaimana yang diuraikan Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan banyak menawarkan berbagai macam produk seperti pembiayaan dan tabungan. Untuk mengetahui perkembangan jumlah nasabah tabungan BSI pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan dapat dilihat data sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Nasabah Tabungan BSI Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan Dari Tahun 2019-2021 (Data Primer, 2022)

Tahun	**Jumlah Nasabah**	**Persentase**
2019	3582	30.00%
2020	4042	33.86%
2021	4313	36.14%
Jumlah	**11937**	**100%**

Tabel 2 Perkembangan Saldo Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan Dari Tahun 2013-2015 (Data Primer, 2022)

Tahun	**Saldo Nasabah**	**Persentase**
2019	Rp. 12.680.374.713,25	28,52%
2020	Rp. 15.230.071.639,52	34,25%
2021	Rp. 16.555.283.106,40	37,23%
Jumlah	**Rp. 44.465.729.459,17**	**100%**

Dilihat dari tabel 1 dan tabel 2 perkembangan jumlah nasabah dan saldo nasabah tabungan BSI dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini disebabkan oleh: (1) Pihak Bank sudah melakukan sosialisasi terhadap masyarakat sehingga masyarakat

setempat di area Pasuruan sudah dilakasanakan mengenal produk tabungan BSI. (2) Masyarakat sudah mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia itu sendiri.

Keberadaan produk tabungan BSI ini pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan ini mendapat dukungan dari masyarakat Pasuruan itu sendiri. Perkembangan produk tabungan BSI untuk menarik minat nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan tiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat, karena dari tabel membuktikan jumlah nasabah dari tahun 2019, 2021, dan 2022 jumlah nasabah tabungan BSI pertahunnya rata-rata meningkat 30%. Peningkatan tersebut disebabkan adanya strategi yang di lakukan oleh pihak Bank tersebut berhasil dengan baik walaupun tidak 100 % mendapatkan nasabah dan juga mendapat dukungan oleh masyarakat baik di perkotaan maupun di perdesaan.

Kesimpulan

Strategi pemasaran produk tabungan BSI dalam menarik minat nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruanbahwasannya merupakan langkah untuk memasarkan produknya seperti yang diterapakan oleh PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruanyaitu sosialisasi, penyebaran brosur, buka stand pada saat acara event- event tertentu, dan juga promosi. Perkembangan produk tabungan BSI PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan tiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat, karena dari data yang diperoleh membuktikan bahwa jumlah nasabah dari tahun 2019, 2020 dan 2021 jumlah nasabah tabungan BSI pertahunnya rata-rata meningkat 30%.

Referensi

Alma, Bukhari dan Juni Prasiansa Donni. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*,Cetakan Ke-Satu. Bandung: Alfabeta.

Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cetakan Pertama. Jakarta: Gema Insani.

Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran,* edisi Pertama, Cetakan Ke Tujuh. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

At-Tariqi, Abdullah Abdul Husein. (2004). *Ekonomi Islam Prinsip Dasar Dan Tujuan*. Yogyakarta: Megistra Insania Press.

Batubara, Zakaria. (2015). "Penetapan Harga Jual Beli Dalam Akad Murabahah Pada Bank Syariah". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 4 (2), 163-176.

Bakhri, S., & Wulandari, S. P. A. (2020). Metamorfosis Layanan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business*, *1*(1), 22-41. https://journal.itsnupasuruan.ac.id/index.php/tasharruf/article/view/65

Dewan Syariah Nasional MUI. (2000). *Fatwa Dewan Syariah Nasional.* Jakarta.

Hastuti. (2013). "Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Bengkalis Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan *Mudharabah Muthkaqah"*. *Skripsi*. STIE Syariah Bengkalis.

Karim, Adiwarman A. (2014). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan,* Edisi Ke- Lima, Cetakan ke-Sepuluh. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kartono, Kartini. (2000). *Pengantar Ekonomi Research Sosial.* Bandung: Alumni.

Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank,* Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.

Kasmir. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya,* Edisi Keenam, Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Mukhtar. (2012). Aplikasi Produk Tabungan Investa Cendekia PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Pasuruan. *Skripsi*. STIE Syariah Bengkalis.

Nurzaman, Muhammad. (2014). Aplikasi Produk Tabungan BSI Terhadap Akad Mudharabah Muthlaqah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bengkalis. *Skripsi*. STIE Syariah Bengkalis.

Sjadeinhi, Sutan Remy. (2014). *Perbankan Syariah,* Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.

Sudarsono, Heri. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, edisi Ke Dua, Cetakan Ke Tiga. Yogyakarta: Ekonesia.

Swastha, Basu DH, dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern,* Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh. Yogyakarta: Liberty.

Teguh, Muhammad. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*,Edisi pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.