

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* DALAM UPAYA
MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN EMAS PADA PT BANK SYARIAH
INDONESIA KCP TEUKU NYAK ARIEF 2**



Disusun Oleh:

**M. DENNY MUNANDAR
NIM. 190603133**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : M. Denny Munandar
NIM : 190603011
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Juli 2024
Yang Menyatakan



(M. Denny Munandar)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi *Marketing* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2

Disusun Oleh:

M. Denny Munandar
NIM. 190603133

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Pembimbing II



Cut Elfida, S.H.S., M.A
NIP. 198912122025212076

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi *Marketing* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2

Disusun Oleh:

M. Denny Munandar
NIM. 190603133

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu 21 Agustus 2024 M
16 Safar 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Sekretaris

Cut Elfida, S.H.I., M.A.
NIP. 198912122023212076

Penguji I

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Penguji II

Isnaliana, S.H.I., M.A
NIDN. 2029099003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ed
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : M. Denny Munandar
NIM : 190603133
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : dennymunandarr@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul : **Analisis Strategi Marketing Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 29 Juli 2024

Mengetahui

Penulis

M. Denny Munandar
NIM: 190603133

Pembimbing I

Ismuadi, S.E., S.Pd.L., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Pembimbing II

Cut Elfida, S.H.I., M.A.
NIP 198912122023212076

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2” Shalawat beriring *salam* tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Ana Fitria, S.E., M.Sc., RSA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang

telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini..

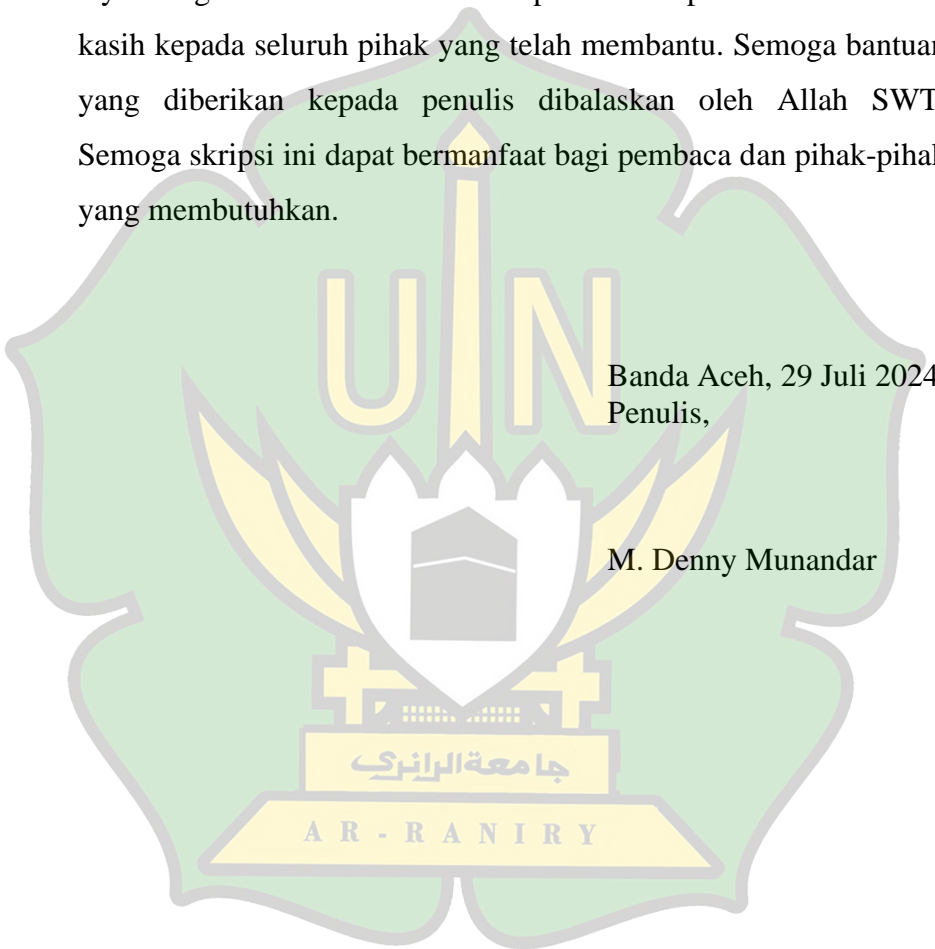
4. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si. selaku pembimbing I dan Penasehat Akademik serta Cut Elfida, S.H.I., M.A. selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberikan arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Seluruh pihak Bank Syariah Indonesia KCP T.Nyak Arief 2 dan nasabah BSI KCP T. Nyak Arief 2 yang sudah bersedia menjadi informan dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian
7. Kedua orang tua tercinta yang telah senantiasa memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, dukungan, materil, serta doa tiada henti kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
8. Teman-teman seperjuangan jurusan perbankan syariah angkatan 2019 dan juga teman-teman se-perantauan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa juga kepada seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu

persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, serta kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 29 Juli 2024
Penulis,

M. Denny Munandar



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

| No. | Arab | Latin | No. | Arab | Latin |
|-----|------|--------------------|-----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | Ṭ |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Ẓ |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ' |
| 4 | ث | Ṣ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | Ḥ | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ẓ | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | R - RZ | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ء | ' |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | Ḍ | | | |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|-------|--------|-------------|
| ◌َ | Fathah | A |
| ◌ِ | Kasrah | I |
| ◌ُ | Dammah | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|----------------|----------------|
| ◌َ ي | Fathah dan ya | Ai |
| ◌َ و | Fathah dan wau | Au |

Contoh:

كيف : *kaifa*
هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|-------------------------|-----------------|
| اَ/يَ | Fathah dan alif atau ya | Ā |
| اِ/يِ | Kasrah dan ya | Ī |
| اُ/يُ | Dammah dan wau | Ū |

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

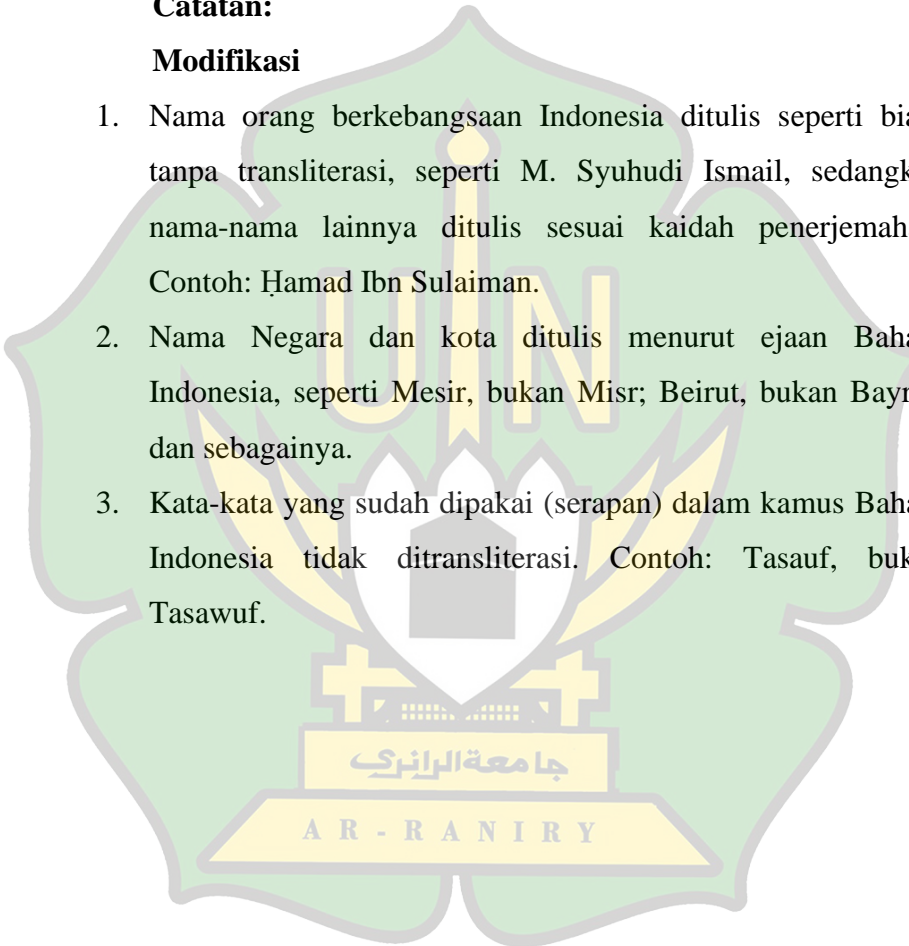
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : M. Denny Munandar
Nim : 190603011
Fakultas/ProgramStudi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Marketing Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2
Pembimbing I : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
Pembimbing II : Cut Elfida, S.H.I., M.A.

Marketing mempunyai peran penting dalam perusahaan, konsumen atau nasabah, serta masyarakat. Sebelum nasabah memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Emas sebagai tempat berinvestasi, nasabah perlu melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. *Marketing* dapat menjadi sebuah cara untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan informasi nasabah dan calon nasabah. Strategi *marketing* yang dilakukan pihak bank beragam cara yang dilakukan baik dari penentuan pasar, penentuan harga, penentuan produk, manajemen distribusi, dan manajemen promosi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BSI KCP T. Nyak Arief 2 dapat menjadi pendorong minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh BSI KCP T. Nyak Arief 2 menerapkan strategi marketing diantaranya promosi melalui media sosial, media cetak, promosi *personal selling* (penjualan perorangan), dan promosi oleh *marketing*. Kemudian penentuan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, serta penentuan produk berkualitas dan bermanfaat bagi setiap nasabah dalam menabung untuk jangka waktu yang panjang.

Kata Kunci : *Marketing, Strategi, Pemasaran, Tabungan Emas*

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| SKRIPSI | i |
| SKRIPSI | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH | ii |
| PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI | iii |
| PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI | iv |
| FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN | ix |
| ABSTRAK | xiii |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 14 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 16 |
| 2.1 Bank Syariah | 16 |
| 2.1.1 Pengertian Bank Syariah | 16 |
| 2.1.2 Fungsi dan Tujuan Bank Syariah | 17 |
| 2.1.3 Produk Bank Syariah | 18 |
| 2.1.4 Akad-akad Bank Syariah | 21 |
| 2.2 Minat | 23 |
| 2.2.1 Pengertian Minat | 23 |
| 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat | 24 |
| 2.2.3 Jenis-Jenis Minat | 25 |
| 2.2.4 Indikator Minat | 26 |
| 2.2.5 Minat Dalam Islam | 28 |
| 2.3 Strategi | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1 Pengertian Strategi | 30 |
| 2.3.2 Tipe-tipe Strategi | 31 |
| 2.3.3 Pengelompokkan Strategi | 32 |
| 2.3.4 Tahapan Penyusunan Strategi | 33 |
| 2.3.5 Indikator Strategi | 34 |
| 2.3.6 Strategi Dalam Islam | 36 |
| 2.4 Manajemen Pemasaran | 37 |
| 2.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 37 |
| 2.4.2 Strategi Manajemen Pemasaran | 39 |
| 2.4.3 Konsep-Konsep Pemasaran | 42 |
| 2.4.4 Tujuan Manajemen Pemasaran | 45 |
| 2.4.5 Indikator Manajemen Pemasaran | 47 |
| 2.4.6 Manajemen Pemasaran Dalam Islam | 48 |
| 2.5 Nasabah | 50 |
| 2.5.1 Pengertian Nasabah | 50 |
| 2.5.2 Jenis-Jenis Nasabah | 51 |
| 2.5.3 Kepuasan Nasabah | 51 |
| 2.5.4 Pihak-Pihak Yang Menjadi Nasabah | 53 |
| 2.6 Tabungan Emas | 54 |
| 2.6.1 Pengertian Tabungan Emas | 54 |
| 2.6.2 Akad Dalam Tabungan Emas Pada Bank Syariah Indonesia | 57 |
| 2.7 Penelitian Terkait..... | 58 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran | 62 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 65 |
| 3.1 Desain Penelitian | 65 |
| 3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 65 |
| 3.1.2 Sumber Data | 66 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data | 67 |
| 3.3 Metode dan Teknik Analisis Data | 73 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 76 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 76 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia | 76 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia | 78 |
| 4.1.3 Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia | 79 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 80 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 91 |
| BAB V PENUTUP | 96 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 96 |
| 5.2 Saran..... | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |
| LAMPIRAN | 57 |



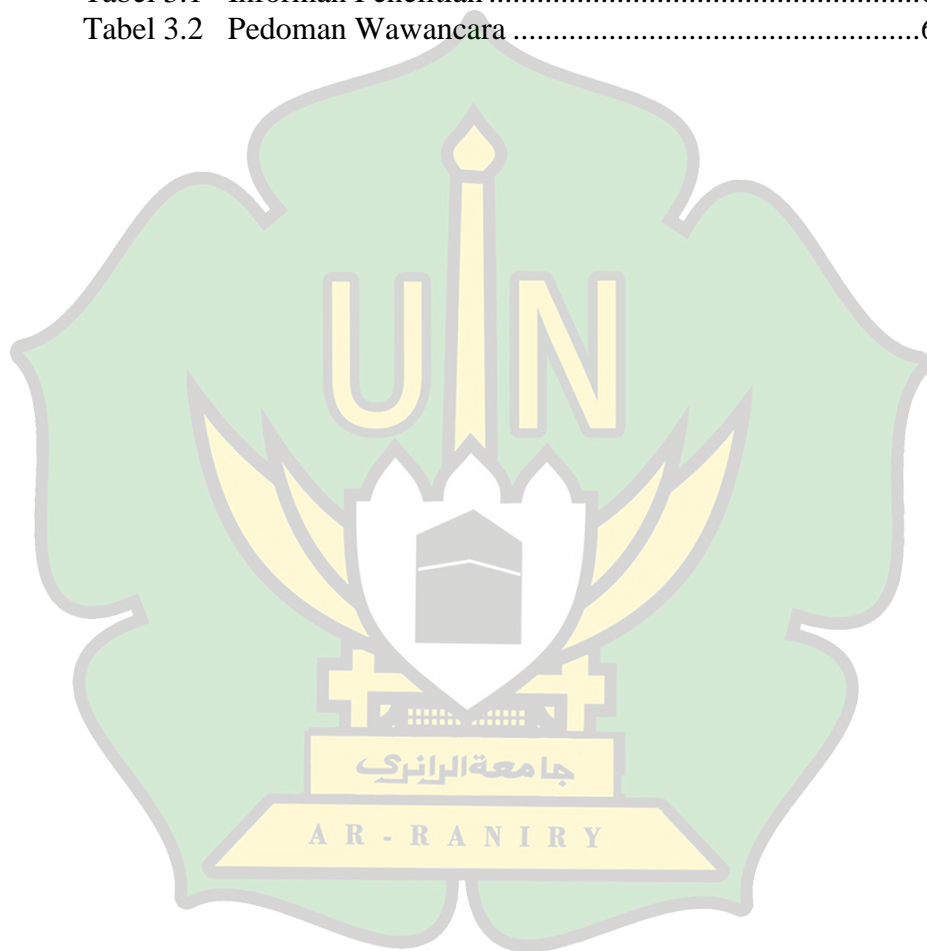
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Iklan Promosi Tabungan Emas Menggunakan BSI <i>Mobile</i> | 8 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 63 |
| Gambar 3.1 Skema Analisis data..... | 74 |
| Gambar 4.1 Fitur E-mas Untuk Tabungan Emas Pada BSI Mobile | 80 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Emas BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 Tahun 2021-2023 | 8 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terkait..... | 61 |
| Tabel 3.1 Informan Penelitian | 66 |
| Tabel 3.2 Pedoman Wawancara | 68 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Wawancara Kepada Pihak Nasabah..... | 103 |
| Lampiran 2 Wawancara Pihak BSI KCP T.Nyak Arief 2 | 105 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Dengan Para Informan | 107 |
| Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup | 111 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap suatu sektor bisnis, tidak terkecuali pada sebuah sektor industri perbankan di Indonesia. Hal ini awalnya ditandai dengan tingginya persaingan bisnis yang terus menerus naik dimana persaingan menuntut perusahaan untuk bekerja sama dengan efektif dan lebih efisien agar tetap mempertahankan kelangsungan kinerja operasi dari suatu perusahaan. Dengan banyaknya bank-bank yang beroperasi di Indonesia maka akan semakin memperkuat persaingan dalam suatu industri perbankan, sehingga industri perbankan sendiri di paksa untuk dapat terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan pola perilaku masyarakat yang semakin hari semakin maju.

Perbankan adalah satu industri jasa yang mampu mendorong suatu pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Menurut OJK (2017) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sistem perbankan di Indonesia memiliki dua macam sistem operasional perbankan. Kedua sistem perbankan tersebut adalah bank konvensional dan bank syariah.

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan demikian, setiap aktivitas yang dilakukan pada bank syariah, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dana memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah, yakni jual beli dan bagi hasil. Sedangkan, bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatannya secara konvensional, mengacu pada kesepakatan nasional maupun internasional, serta berlandaskan hukum formil negara.

Selain menjalankan tugas sebagai lembaga keuangan, perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dalam menggapai tujuan utamanya yakni menyejahterakan rakyat, perbankan syariah menyajikan produk-produk keuangan untuk digunakan oleh nasabah. Salah satu produk yang terdapat pada perbankan syariah ialah produk penyimpanan. Salah satu bentuk simpanan yang ada pada perbankan syariah ialah tabungan emas.

Tabungan emas merupakan salah satu produk yang diluncurkan oleh lembaga perbankan syariah. Tabungan emas adalah produk titipan emas pada lembaga badan bank syariah dengan membayar sejumlah biaya titipan sesuai kesepakatan akad di awal. Tabungan emas ditujukan sebagai metode investasi Islam

yang mana risiko tabungan yang dihasilkan oleh tabungan emas ini terbilang sangat minim karena harganya yang cenderung stabil bahkan naik menjadikannya lebih aman. Investasi emas terbilang aman karena tidak akan terdampak inflasi dan nilai harganya yang semakin meroket membuat investasi emas ini mampu memberikan keuntungan maksimal.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap bank harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Tentunya setiap bank memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran juga memiliki beberapa jenis segmentasi, segmentasi pasar yang di kembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran seperti pasar demografi, psikologi, dan geografi. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan bisa menentukan jenis produk dan target pasar yang diinginkan yaitu penentuan suatu kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan suatu jenis produk Kasmir (2012). Namun dalam hal ini produk tabungan emas di peruntutkan untuk seluruh lapisan masyarakat

Marketing mempunyai peran penting dalam perusahaan, konsumen atau nasabah, dan masyarakat. Mengingat pemasaran sendiri berfungsi sebagai alat penarik nasabah agar produk yang

ditawarkan diminati oleh masyarakat luas. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kegiatan pemasaran ini diharapkan memberikan rasa puas kepada para konsumen agar dapat respon baik dari para konsumen. Menurut Kotler dan AB Susanto dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif (2018) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan, menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sebelum nasabah memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Emas sebagai tempat berinvestasi, nasabah perlu melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Oleh karena itu melalui strategi pemasaran yang nantinya dapat menjadi pendorong minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat pada suatu aktivitas maka akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang, pengertian ini di tegaskan oleh Kartono (2016) yang menjelaskan bahwa, “minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan

kemauan. Dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan emas, bank tentunya mempunyai strategi pemasaran yang digunakan untuk meluaskan pasar tabungan emas. Strategi *marketing* menurut Philip Kotler (2016), strategi pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, sesuai target pasar yang telah ditetapkan.

Jenis tabungan emas ini cukup digemari karena menawarkan keuntungan yang menarik, yaitu nilai asetnya yang jarang mengalami perubahan secara drastis. Selain itu, harganya juga stabil dan cenderung naik membuat tabungan emas dinilai sebagai investasi yang menguntungkan dan mudah di atur. Manfaat emas dalam bidang investasi lainnya yaitu memiliki risiko lebih rendah, keamanan ketat, dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan instrument investasi lainnya. Produk Tabungan Emas kini telah hadir di Bank Syariah Indonesia (BSI). Produk ini merupakan salah satu bentuk investasi emas yang terjangkau. Kelebihan dari produk ini yaitu nasabah kini bisa memiliki rekening tempat menyimpan emas yang dapat di top-up, di tarik dan di transfer cukup dari BSI Mobile.

Kemampuan bank dalam menarik perhatian nasabah akan menjadi penentuan agar nasabah tertarik untuk bergabung dan menjadi nasabah dari sebuah produk tersebut. Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan

kebutuhan yang diinginkannya (Kusumo, 2019). Orang yang memiliki minat terhadap suatu objek baik itu barang atau jasa, cenderung mereka akan memberikan perhatian atau rasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut dikarenakan mereka berminat pada objek itu, oleh karena itu setiap bank akan menerapkan strategi bersaing untuk meningkatkan minat nasabah demi kelangsungan serta kemajuan sebuah perusahaan.

Strategi marketing merupakan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi minat dimana dalam meningkatkan minat menggunakan produk tabungan emas, strategi *marketing* juga diperhatikan dan dioperasikan oleh lembaga Bank Syariah Indonesia KCP T. Nyak Arief 2 yang mana merupakan sebuah unit bank kantor cabang pembantu yang beroperasi di jalan T. Nyak Arief, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Banda Aceh, Aceh. Strategi *marketing* ini digunakan dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar produk tabungan emas yang ada pada lembaga bank BSI KCP T. Nyak Arief 2.

Strategi *marketing* yang dilakukan pihak bank beragam cara yang dilakukan baik dari penentuan pasar, penentuan harga, penentuan produk, manajemen distribusi, dan manajemen promosi. Akan tetapi, pada umumnya strategi *marketing* terfokus pada promosi seperti yang dilakukan pihak bank kepada nasabah. Adapun penelitian terkait yang juga meneliti analisis strategi *marketing* seperti yang dilakukan oleh Lestari (2019) yang menyatakan bahwa Pegadaian Syariah dalam Upaya menarik minat

nasabah adalah strategi pemasaran yang terpusat yaitu strategi dari kantor cabang kemudian di turunkan ke kantor unit dengan strategi promosinya yakni periklanan dengan penyebaran brosur, publisitas dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah atau lembaga publik lainnya, personal selling dengan jumat berkah.

Strategi pemasaran yang dilakukan BSI salah satunya melalui promosi. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran salah satu hal terpenting dalam menarik minat nasabah dalam membuka tabungan emas. BSI menyediakan layanan BSI *Mobile* sebagai salah satu alternatif bagi nasabah yang ingin bertransaksi dari mana pun. Tabungan emas yang tersedia di BSI *Mobile* sebagai e-mas merupakan metode tabungan emas dengan menggunakan BSI *Mobile*. BSI juga melakukan promosi terkait tabungan emas ini dengan cara penawaran langsung ataupun melalui iklan di BSI *Mobile* atau di Instagram BSI agar nasabah berminat menabung emas pada BSI ini. Berikut ini merupakan poster yang disebarakan BSI melalui Instagram dan BSI *Mobile* dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas.

A R - R A N I R Y

Gambar 1.1
Iklan Promosi Tabungan Emas Menggunakan BSI Mobile



Sumber: BSI Mobile

Gambar tersebut menunjukkan bahwasanya promosi yang dilakukan BSI dalam menarik minat nasabah yaitu dengan menyertakan bonus-bonus yang akan didapatkan jika menabung emas menggunakan BSI Mobile. Sedangkan dokumentasi pada penelitian ini dapat dilihat dari jumlah nasabah pengguna BSI Mobile dari tahun 2021-2023 di BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 tahun 2021-2023:

Tabel 1.1
Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Emas BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 Tahun 2021-2023

| No | Tahun | Jumlah Pengguna |
|----|-------|-----------------|
| 1 | 2021 | 45 |
| 2 | 2022 | 59 |

| | | |
|-------|------|-----|
| 3 | 2023 | 67 |
| Total | | 171 |

Sumber: BSI KCP Teuku Nyak Arief 2

Berdasarkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan emas tersebut dapat diketahui bahwasanya pengguna yang membuka tabungan emas tiap tahunnya pada bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 yaitu saat ini mencapai total 171 nasabah. Dari total 171 nasabah tersebut, peneliti akan meneliti nasabah yang menabung tabungan emas pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 2.

Observasi awal yang peneliti lakukan terhadap seorang nasabah yang berumur 22 tahun dan merupakan mahasiswi UIN Ar-Raniry, ia mengatakan bahwasanya tabungan emas yang ia pilih di BSI merupakan hasil promosi yang ia dapatkan dari iklan yang ditampilkan pada beranda BSI *Mobile*. Ia menabung tabungan emas dengan BSI *mobile* karena memberikan waktu yang efektif dan bisa diakses dari rumah tanpa harus pergi ke bank. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi awal pada seorang nasabah yang menggunakan tabungan emas yang berusia 49 tahun dan 51 tahun. Nasabah ini mengatakan bahwasanya produk tabungan emas yang ia gunakan merupakan alternatif untuk menabung dalam bentuk emas yang harga awal menabung hanya Rp.125.165,00,- dan lebih murah dari tabungan emas di Bank lainnya seperti di BCA Syariah yang tabungan awal pada tabungan emas minimal Rp. 200.000,00,-

Selain itu peneliti juga melakukan observasi awal kepada 2 pegawai BSI yang satu posisinya sebagai *marketing* dan satunya lagi sebagai *Customer Service*. Pegawai *Marketing* BSI

mengatakan bahwasanya produk tabungan emas yang dipasarkan kepada masyarakat dilakukan dengan cara penawaran kepada masyarakat sekitar. Mereka juga memberitahu keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan tabungan emas dan sebagainya dan bisa diakses melalui *mobile* banking BSI atau bisa langsung datang ke bank menjumpai *Customer Service*. *Customer Service* juga mengatakan bahwasanya jikalau ada masyarakat yang ingin membuka tabungan apapun, mereka akan mempromosikan tabungan emas dengan cara menawarkan dan memperkenalkan produk tabungan emas kepada nasabah tersebut.

Menurut Hariyanti (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan oleh Hariyanti, seharusnya strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Adapun hasil yang peneliti dapati dilapangan berbeda dengan pemaparan Hariyanti, meskipun berbagai strategi *marketing* telah diimplementasikan oleh pihak bank BSI untuk menarik minat nasabah, pada kenyataanya produk tabungan emas yang dimaksud masih belum dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Hal ini menimbulkan celah penelitian yang masih perlu ditelusuri lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan strategi *marketing* yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu T. Nyak Arief 2

dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emasnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi *marketing mix* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu T. Nyak Arief 2 selain faktor promosi yang didapat pada observasi awal tersebut, oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut lagi penelitian ini dengan judul **“Analisis Strategi *Marketing* Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cut Nyak Arief 2”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing* pada produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di BSI KCP T. Nyak Arief 2?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing* pada produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di BSI KCP T. Nyak Arief 2.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis, praktis, dan kebijakan sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk:

- a. Memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai cara penggunaan *BSI Mobile*, terutama pada nasabah BSI provinsi Aceh.
- b. Berguna dalam bidang pendidikan, khususnya terlebih pada ilmu perbankan syariah.
- c. Menjadikan sumber informasi kepada peneliti dimasa yang akan mendatang.

2. Manfaat secara praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai produk perbankan yaitu *mobile banking*, mengetahui bagaimana kelebihan serta kekurangan produk tersebut, serta mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabah dengan menggunakan produk *BSI Mobile*.

b. Bagi Lembaga Perbankan

Penelitian ini dapat membantu lembaga perbankan syariah dalam mengevaluasi strategi *marketing* yang sudah dilakukan pihak BSI dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan emas pada BSI, seperti mengatasi kekurangan pada produk tersebut, menjadikan pembelajaran serta masukan kepada pihak bank tersebut.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini menjadi sebuah kesempatan yang baik untuk menyampaikan aspirasi, saran serta masukan kepada sebuah sektor perbankan syariah terutama pada provinsi Aceh, tentang strategi pemasaran BSI.

d. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini berguna bagi masyarakat untuk lebih mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* pada produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah di BSI khususnya menabung emas menggunakan layanan yang disediakan BSI yaitu *BSI Mobile*, ini tentunya sangat mempermudah nasabah untuk melakukan sebuah transaksi tabungan emas hanya dengan menggunakan telfon genggam, yang bisa dilakukan kapan saja serta dimana saja, penelitian ini guna untuk menyadarkan masyarakat yang selama ini masih belum tau banyak tentang produk perbankan syariah yaitu Tabungan Emas.

3. Manfaat Kebijakan جامعة الرانري

Dalam aspek kebijakan, penelitian ini memberikan kontribusi tentang Strategi pemasaran BSI dalam upaya menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada BSI, agar meningkatkan pendapatan sebuah sektor perbankan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Adapun secara garis besar, sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang panjang penelitian ini perlu diteliti, rumusan masalah berisi tentang pokok permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian berisi tentang apa yang ingin dicapai pada penelitian ini, kemudian terdapat manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas secara lebih detail tentang teori-teori yang menjadi landasan peneliti sebagai dasar penguat dalam melakukan suatu analisa terhadap permasalahan yang ada, selanjutnya dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan kemudian kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

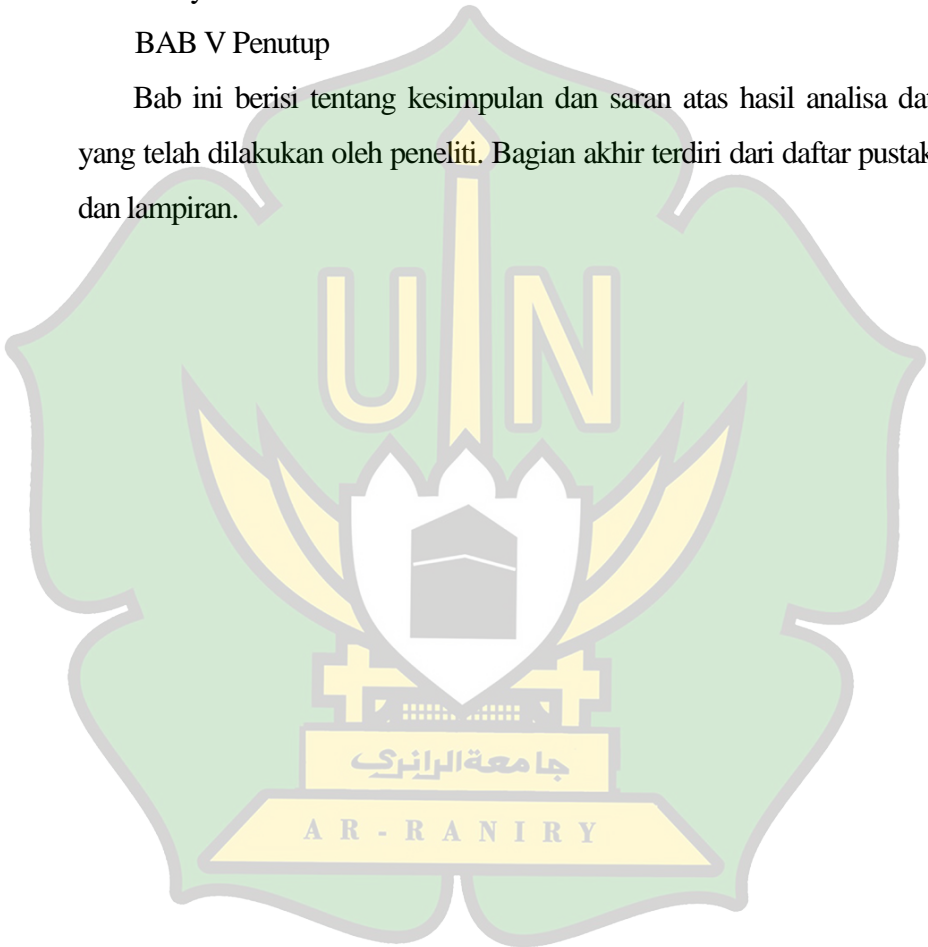
Bab ini merupakan pembahasan tentang rencana dan rancangan dalam melakukan penelitian adapun berapa bagian di dalamnya yaitu desain penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, metode dan teknik analisis data. Sehingga jelas hasil data dari hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan dari pembahasan dalam landasan teori.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil dari analisa dan pembahasan dari hasil penelitian analisis strategi *marketing* dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP T Nyak Arief 2.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpin dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Hasibuan (2020) memaparkan bank syariah sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan Prinsip-Prinsip Syariah. Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al Quran dan Hadist. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam

hubungan dengan Sang Pencipta (*HabluminAllah*) maupun dalam hubungan sesama manusia (*Hablumminannas*). Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan perbankan syariah sebagai segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

Fungsi perbankan syariah sebagaimana yang tercantum pada Pasal 4 UU Tentang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

- 1) Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- 2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- 3) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).

Perbankan Syariah bukan hanya berfungsi sebagai lembaga penghimpun dan menyalur dana semata melainkan juga berfungsi sosial dengan menerima dana zakat, infaq, dan shadaqah, hibah,

wakaf. Pasal 4 bertalian dengan Pasal 1 ayat (2) tentang menghimpun dan menyalurkan dana, (8) tentang pemberian jasa dalam lalu lintas pembayaran, (16) tentang nasabah yang menggunakan jasa bank syariah, (26) tentang agunan, (27) tentang penitipan barang; Pasal 19 huruf a, b, c, d tentang kegiatan usaha perbankan syariah. Pertukaran Manfaat, Kerjasama, Hak Milik, Tolong Menolong untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial seperti kemiskinan, penimbunan harta, dan individualisme (Kholid, 2018).

Dalam UU No 21 Tahun 2008 Pasal 3 disebutkan bahwa Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dari tujuan bank syariah yang tercantum dalam UU No 21 Tahun 2008 Pasal 3 diatas kita dapat mengetahui bahwa tujuan perbankan syariah adalah untuk menunjang pembangunan nasional dengan indikator ketercapaiannya yaitu keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

2.1.3 Produk Bank Syariah

Adapun produk yang terdapat pada Bank Syariah adalah sebagai berikut:

1. Tabungan Syariah

Tabungan syariah merupakan produk simpanan yang harus melewati beberapa ketentuan untuk dapat melakukan penarikan serta bisa melakukan penarikan dari produk bank syariah ini

dengan menggunakan buku tabungan, ATM, slip penarikan, hingga internet banking. Akad dalam tabungan syariah adalah akad wadi'ah, yang artinya tabungan tidak mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain, uang yang disimpan tidak akan mendapatkan bunga layaknya tabungan konvensional. Namun, pihak bank dapat memberikan hadiah atau bonus sebagai gantinya. Ada pula tabungan syariah yang menerapkan akad mudharabah. Dalam akad jenis ini, dana yang disimpan akan dikelola oleh bank dengan sistem bagi hasil.

2. Deposito Syariah

Produk bank syariah berikutnya adalah deposito syariah yang merupakan simpanan berjangka. Deposito syariah dikelola oleh pihak bank menggunakan akad mudharabah. Deposito syariah dapat diajukan oleh nasabah perorangan maupun perusahaan yang bisa ditarik setelah waktu simpanan berakhir atau telah memasuki jatuh tempo. Jatuh tempo bisa dalam jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, hingga 24 bulan. Dikarenakan produk bank syariah ini menggunakan akad mudharabah, maka keuntungan yang didapatkan berupa nisbah atau bagi hasil, misalnya dengan persentase 60% untuk nasabah dan 40% untuk pihak bank.

3. Giro Syariah

Giro syariah merupakan produk simpanan yang dimiliki perbankan syariah. Produk bank syariah ini cukup unik karena dana yang disimpan dapat ditarik melalui ATM, cek, atau bilyet

giro. Nasabah pemegang giro syariah yang biasa disebut giran bisa dari perorangan atau badan usaha yang membutuhkan kemudahan bertransaksi dalam jumlah sangat besar dan kapan saja. Menurut fatwa DSN-MUI No. 1/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro, giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.

4. Gadai Syariah

Gadai syariah merupakan produk pinjaman tunai yang menggunakan akad rahn atau ijarah. Sebagai nasabah diwajibkan untuk menyerahkan barang atau jaminan sebagai syarat akad. Ada ketentuan yang harus dipatuhi saat ingin mengajukan produk bank syariah ini. Apabila tidak sanggup melunasi cicilan, barang yang diserahkan kepada pihak perbankan akan dijual untuk menutupi sisa cicilan. Jika ternyata harga jual barangnya melebihi cicilan, maka pihak bank akan mengembalikan kelebihannya kepada nasabah. Dalam gadai syariah nasabah akan dikenakan biaya pemeliharaan barang. Hal ini disesuaikan dengan pandangan Islam yang menganggap barang gadai tetap milik nasabah, sehingga biaya pemeliharaan secara otomatis akan menjadi tanggungan nasabah.

5. Pembiayaan Syariah

Produk bank syariah yang terakhir yaitu pembiayaan syariah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), setiap kegiatan dalam pembiayaan syariah haruslah merujuk pada akad yang fatwanya dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama

Indonesia (DSN-MUI). Prinsip dalam pembiayaan syariah di antaranya prinsip keadilan, universalisme, keseimbangan, serta tidak mengandung unsur haram (gharar, maisir, riba, zhulm, risywah). Nasabah wajib melunasi pembiayaan yang diajukan dalam bentuk pembayaran langsung atau cicilan.

2.1.4 Akad-akad Bank Syariah

Menurut OJK (2017) Akad-akad yang ada dalam transaksi bank syariah pada umumnya adalah sebagai berikut:

a) Wadiah

Akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.

b) Mudharabah

Akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama (malik, shahibul mal, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua ('amil, mudharib, atau nasabah) yang bertindak selaku pengelola dana dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh Bank Syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.

c) Musyarakah

Akad kerjasama diantara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana masing-masing.

d) Murabahah

Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

e) Salam

Akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang disepakati.

f) Istisna'

Akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli (mustashni') dan penjual atau pembuat (shani').

g) Ijarah

Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

h) Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik

Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.

i) Qardh

Akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati.

2.2 Minat

2.2.1 Pengertian Minat

Minat merupakan aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan, dan minat juga menjadi salah satu alasan mengapa seorang manusia memilih sesuatu. Slameto (2010:180) mengatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Menurut Syah (2010:133) bahwa minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Azhar dan Sikumbang (2018), Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Pendapat lain dikemukakan oleh Widyastuti et al dalam Kusumo (2019) yang mengatakan bahwa minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Dapat disimpulkan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Minat juga merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian,

prasangka dan rasa takut karena minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons yang tertarik pada situasi atau objek.

Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak walaupun kebutuhan ini tidak segera tampak bagi orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan ini, semakin kuat dan bertahan pada minat tersebut. Selanjutnya semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan semakin kuatlah ia. Sebaliknya minat akan padam bila tidak disalurkan. Jadi minat dapat diartikan kemauan seseorang individu untuk melakukan hal apa yang diinginkan, karena umumnya di usia muda setiap orang memiliki minat yang beragam dan banyak hal untuk di minati.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat, baik dari individu maupun lingkungan masyarakat. Menurut Samadi (2012), faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Faktor kebutuhan dari: dalam Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial Timbunya Minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Menurut Hamdani (2021) berpendapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat adalah:

1. Dorongan dari dalam diri individu misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2.2.3 Jenis-Jenis Minat

Menurut Lefrancois (Syarifudin et al, 2020) terbagi menjadi dua jenis secara garis besar, yakni:

1. Minat Instrinsik

Minat yang berasal dari dalam diri individu dan bersifat fundamental untuk melakukan dorongan dalam berperilaku dengan aktifitas yang diminati, bersifat bebas dan memiliki kecenderungan untuk menyukai tanpa paksaan atau intervensi apapun.

2. Minat ekstrinsik

Minat yang dibangun atas dasar prinsip reward and punishment, sehingga dorongan suatu individu untuk menarik minatnya dengan mengedepankan tujuan berupa reward atau membuat kecenderungan individu untuk berminat melalui tekanan intervensi berupa hukuman. Meski cenderung bersifat mekanistik pada prakteknya dan kurang memperhatikan prinsip kemanusiaan, pada umumnya minat ekstrinsik digunakan untuk membantu menguatkan dorongan pada minat instrinsik.

2.2.4 Indikator Minat

Adapun beberapa indikator minat menurut Ferista W. dalam Nanda (2020) adalah sebagai berikut:

1. Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang diminati. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Yang dimana umumnya seseorang

senang mereferensikan sesuatu kepada orang lain, jika sesuatu itu menarik dan bagus kebanyakan mereka akan langsung menyarankan hal tersebut ke orang terdekat mereka, sebaliknya juga begitu, apa bila yang mereka rasakan itu kurang bagus dan kurang menarik maka mereka akan memberi tau juga ke orang lain bahwasannya itu tidak baik dan tidak menarik. Sulistyani (2013:60) mengatakan bahwa minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian. Hasan (2014:173) juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu.

3. Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk- produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dan pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk. Preferensi juga diartikan sebagai

pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi.

4. Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Karena pada umumnya seseorang akan cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang apa yang akan mereka beli untuk produk yang mereka minati, baik itu informasi tentang kekurangan ataupun kelebihan yang ada pada produk tersebut.

2.2.5 Minat Dalam Islam

Minat dalam perspektif Islam adalah Al-Qur'an dalam bagian utama dari Surah Al-Alaq yang berarti "Bacalah" yang mengajarkan kita untuk membaca, pentingnya membaca tidak hanya membaca sebuah buku atau dari perspektif berbasis teks, namun di samping itu, semua sudut pandang apakah itu meneliti cakrawala jasad yang merupakan indikasi kekuasaannya kita bisa memahami apa yang benar-benar menarik minat kita dalam hidup ini. Minat adalah sumber inspirasi, dan ketika orang diizinkan untuk memilih, hal itu mendorong mereka untuk melakukan apa yang mereka sukai. Ketika seseorang berpikir sesuatu memiliki nilai, itu menjadi penasaran dan dengan demikian membawa kepuasan. Ketika pemenuhan berkurang, minat juga akan berkurang, sehingga minat tidak kekal atau dapat berubah (Kambuaya, 2014).

Nurdin dan Azizah (2017) menyatakan bahwa minat adalah suatu perhatian yang intens dan mendalam yang menyertai rasa senang dalam suatu kegiatan, sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut sesuai dengan keinginannya. Pandangan lain tentang minat adalah suatu keadaan di mana seseorang tertarik pada sesuatu dan berkeinginan untuk belajar lebih banyak, mengetahui, dan terus membuktikan diri. Seperti halnya kemampuan, minat adalah sesuatu yang harus diberikan pada hal-hal yang penting. Faktanya, minat masih merupakan hal teoretis. Jika kita memiliki minat yang luar biasa terhadap sesuatu, tetapi tidak bersusah payah untuk mendapatkan, memperoleh, atau memilikinya, minat tersebut tidak ada gunanya.

Sesuatu hal yang naif jika seseorang tertarik pada sesuatu tetapi tidak menanggapi dengan aktivitas yang sebenarnya. Karena pada dasarnya mengasumsikan bahwa kita tertarik pada sesuatu, itu berarti kita menyambut lingkungan atau objek dan memiliki sikap positif terhadapnya. Firman Allah SWT tentang minat dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ

Artinya: *“Katakanlah: “tiap-tiap orang berbuat menurut keadannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai

sehingga diketahui dan diinginkan. Keinginan disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya. Sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan atau merupakan kecenderungan seseorang yang berasal dari luar maupun dalam sanubari yang mendorongnya untuk merasa tertarik terhadap suatu hal sehingga mengarahkan perbuatannya kepada suatu hal tersebut dan menimbulkan perasaan senang.

2.3 Strategi

2.3.1 Pengertian Strategi

Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2007), Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* berarti “militer” dan *ego* berarti “memimpin”) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Strategi bisa diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Hasan (2010) mendefinisikan strategi adalah sebuah pola mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan menurut David (2004) strategi adalah rencana yang disatukan, luas

dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan. Tujuan strategi memungkinkan organisasi ataupun bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien dengan cara menggunakan sumber daya dengan sebaik-baiknya.

2.3.2 Tipe-tipe Strategi

Menurut (Salusu, 2006) didalam bukunya membagi bentuk-bentuk strategi menjadi empat bagian, yaitu:

a. Corporate Strategy (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif stratejik....

b. Program Strategy (Strategi Program)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.

c. Recourse Support Strategy (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi.

Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

d. **Institusional strategy (Strategi Kelembagaan)**

Fokus dari strategi institusional ini ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif stratejik.

2.3.3 Pengelompokkan Strategi

Menurut Salusu (2006) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk startegi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

a) **Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, startegi akuisisi, strategi pengembangan pasar, startegi mengenai keuangan.

b) **Strategi Investasi**

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu devisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c) **Strategi Bisnis**

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan

manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategistrategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.3.4 Tahapan Penyusunan Strategi

Menurut Menurut Kotler (2018) Ada lima tahapan kunci yang dapat membantu perusahaan menjalankan strategi bisnis mereka dengan baik:

1. Identifikasi Arah dan Tujuan

Pertama, perusahaan harus menetapkan goals yang jelas dan realistis. Goals harus mencakup apa yang ingin dicapai perusahaan dan alasan mengapa mencapainya. Setelah itu, barulah perusahaan dapat mengidentifikasi cara bagaimana goals tersebut tercapai. Dalam tahapan ini, perusahaan dapat mengartikulasikan visi dan tujuan jangka panjang-pendeknya.

2. Menganalisis Sumber Daya

Perusahaan kemudian harus dapat memeriksa, memahami, dan menyusun internal and external power yang berpengaruh terhadap bisnis. Pahami juga bahwa perusahaan harus tetap kompetitif. Pilihlah analisis SWOT yang sangat membantu pelaksanaan tahap ini.

3. Menyusun Strategi

Setelah hasil analisis didapat, perusahaan kemudian dapat menyusun strategi, terkait bagaimana cara perusahaan mencapai tujuannya. Pada tahap ini, perusahaan perlu mengidentifikasi individu, teknologi, dan resource lainnya yang dibutuhkan.

Alokasi resource ini penting untuk mengukur kesuksesan bisnis serta mendapatkan dukungan dari pimpinan dan stakeholders lainnya.

4. Menerapkan Strategi

Ketika strategi telah ditentukan, saatnya untuk eksekusi. Strategi ini mencakup mulai dari perencanaan hingga implementasi. Pada tahapan manajemen strategis ini, resource akan bekerja sesuai peran dan tanggung jawab masing-masing.

5. Mengevaluasi Efektivitas Strategi

Tahapan terakhir dari strategic management adalah mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan telah berhasil membawa perubahan. Perusahaan juga akan memantau kelayakan strategi yang sedang dijalankan, operasional bisnis, serta mempertahankan strategi yang terbukti efektif.

2.3.5 Indikator Strategi

Strategi mendeskripsikan bagaimana perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan, pelanggan dan masyarakat. Strategi bukanlah proses manajemen yang berdiri sendiri, ini adalah salah satu langkah dalam sebuah kontinum yang logis yang menggerakkan organisasi dari pernyataan misi tingkat tinggi untuk pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan baris depan dan belakang kantor. Strategi dikembangkan dan berevolusi dari waktu ke waktu untuk memenuhi perubahan kondisi yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal dan

kemampuan internal. Adapun beberapa indikator strategi di antaranya adalah (Kaplan & Norton, 2004:4-32):

1. Strategi menyeimbangkan kekuatan yang bertentangan (*Strength*)
2. Strategi didasarkan pada proposisi nilai pelanggan yang berbeda (*Values*)
3. Nilai diciptakan melalui proses bisnis internal (*Progress*)
4. Strategi terdiri dari tema yang melingkupi secara bersamaan (*Theme*)
5. Keselarasan strategis menentukan nilai aset tak berwujud (*Harmony*)

Strategi yang diutarakan di atas, berbicara tentang bagaimana suatu perusahaan membuat added values untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada suatu perusahaan. Karena pada dasarnya strategi tidak dapat berdiri sendiri, strategi dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan para karyawan untuk dapat merubah suatu kondisi suatu perusahaan yang sesuai dengan kemampuan di internal perusahaan tersebut.

Strategi mendeskripsikan bagaimana perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan, pelanggan dan masyarakat. Strategi bukanlah proses manajemen yang berdiri sendiri, ini adalah salah satu langkah dalam sebuah kontinum yang logis yang menggerakkan organisasi dari pernyataan misi tingkat tinggi untuk pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan baris depan dan belakang kantor. Strategi dikembangkan

dan berevolusi dari waktu ke waktu untuk memenuhi perubahan kondisi yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal dan kemampuan internal

2.3.6 Strategi Dalam Islam

Dalam pandangan Islam, nilai-nilai Islam merupakan nilai utama dalam organisasi yang menjadi payung strategis hingga taktis seluruh aktivitas perusahaan. Nilai-nilai Islam yang membuat orientasi strategis perusahaan tidak melulu mengejar keuntungan duniawi saja serta abai pada pencapaian keberkahan Allah SWT. Dengan perspektif Islam, orientasi strategis sebuah perusahaan tidak lain adalah pencapaian empat hal utama sebagai sasaran jangka panjang, yakni :

- a. Target Hasil : profit-materi dan benefit non materi

Perusahaan tidak hanya untuk mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya. Namun juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan maupun lingkungan sekitar, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

- b. Pertumbuhan

Jika profit dan benefit nonmateri sudah dirai secusai target, maka perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus menerus dari setiap profit dan benefitnya itu. Hasilnya akan terus diupayakan agar tumbuh meningkat setiap tahunnya yang tentu saja tetap dijalankan sesuai koridor

syariah. Seperti: meningkatkan jumlah produksi seiring dengan perluasan pasar, peningkatan inovasi sehingga bisa menghasilkan produk baru.

c. Keberlangsungan

Perlu adanya pengupayaan agar pertumbuhan target hasil dan pertumbuhan target yang telah diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk menjaga keberlangsungan tersebut perlu dijalankan sesuai koridor syariah.

d. Keberkahan

Faktor keberkahan untuk menggapai ridla Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan ketentuan syariah. Krenannya, para pengelola bisnis perlu membuat orientasi keberkahan yang dimaksud agar pencapaian segala orientasi diatas senantiasa berada pada koridor syariah yang menjamin diraihnya keridhoan Allah SWT

2.4 Manajemen Pemasaran

2.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam

satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama. Definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas. Faktor lain yang menentukan produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah efisiensi dan efektivitas.

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi. Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Ada pendapat dari Paul Mali, yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan

kombinasi antara efektivitas dan efisiensi (Sabar Napitupulu, 2021).

2.4.2 Strategi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Adapun strategi pemasaran yang dimaksudkan berdasarkan uraian di atas adalah strategi sosialisasi. Sosialisasi menurut KBBI berarti upaya, memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan. Sosialisasi menurut Perbankan Syariah sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan

dan keunggulan suatu produk. Sosialisasi bisa dilakukan melalui pelatihan seminar atau pun sebagainya. Soekanto dalam Lindriati dkk (2017) berpendapat sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang disekitarnya.

Kegiatan sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi tentang yang akan disampaikan, tetapi juga mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dialog mengenai kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang dapat dilayani oleh pihak perbankan. Jadi proses sosialisasi merupakan proses untuk menyusun alas berdiri yang sama. Sosialisasi merupakan bagian dari suatu pemasaran kegiatan, baik yang bersifat produksi barang ataupun jasa sehingga sosialisasi ini merupakan titik awal untuk nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Adapun bentuk-bentuk sosialisasi berdasarkan uraian di atas terbagi menjadi dua yaitu: Sosialisasi primer (*primary socialization*) dan sosialisasi sekunder (*secondary socialization*). Menurut Berger dan Luckman dalam Kusumaningtyas (2019) terdapat 2 (dua) tahapan sosialisasi yakni pertama adalah sosialisasi primer. Sosialisasi primer merupakan bagian dari awal mula perjalanan individu dari masa kecil, dengan menentukan pilihan melewati bagaimana ia menjadi anggota masyarakat. Dalam tahapan sosialisasi primer ini dibentuknya kepribadian seseorang terhadap dunia yang luas dan keluarga menjadi agen sosialisasi

yang melakukan sosialisasi. Kedua adalah sosialisasi sekunder, sosialisasi sekunder merupakan proses lanjutan yang dipelajari seorang individu yang telah bersosialisasi dalam lingkungan baru dari dunia objektif masyarakat. Pada tahap ini proses sosialisasi menuju tahap untuk mewujudkan sikap profesionalisme dengan agen sosialisasi yaitu dunia pendidikan, instansi, lingkungan masyarakat dan jangkauan lingkungan yang lebih luas dari pada agen sosialisasi primer yakni keluarga.

Pada umumnya suatu aktivitas sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

a. Mempromosikan suatu pesan produk

Sosialisasi diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dituju atau ditargetkan. Kemudian dengan demikian penyampaian pesan juga dipilih dengan cara yang sesuai dengan masyarakat yang ditargetkan.

b. Untuk menarik perhatian

Aktivitas sosialisasi harus dikemas dalam bentuk yang menarik perhatian agar masyarakat tertarik dan menyimpan rasa yang disampaikan dalam memori pikiran mereka. Adapun cara yang dilakukan pada umumnya yaitu memberikan sponsor pada suatu acara tertentu atau dengan menggunakan tokoh masyarakat setempat untuk menonjolkan keunggulan dari program-program yang menarik perhatian.

c. Tercapainya pemahaman

Sosialisasi yang direncanakan dengan baik akan memudahkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan kepadanya itu. Kemudian, pesan yang jelas, penggunaan media yang tepat, dan kemasan promosi yang menarik mampu menyampaikan pesan kepada pengguna secara cepat dan tepat.

d. Perubahan sikap

Setelah sosialisasi dapat dipahami, organisasi mengharapkan suatu tanggapan yang positif dari konsumen terhadap sosialisasi tersebut.

e. Tindakan

Tujuan akhir sosialisasi adalah mempertahankan keberadaan organisasi melalui peningkatan hasil yang dicapai akibat meningkatkan konsumen yang memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kemudian, oleh karena itu tujuan akhir sosialisasi adalah menimbulkan tindakan calon konsumen yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang disosialisasikan.

2.4.3 Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan kompetitor. Konsep pemasaran berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan konsumen untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan. Adapun pengertian lainnya konsep pemasaran adalah serangkaian rencana yang akan dilakukan sebuah

perusahaan untuk memasarkan produk. Rencana tersebut dibuat guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan preferensi pasar. Mengingat tujuan tersebut, maka konsep pemasaran bukan sekadar memasarkan produk semata.

Menurut (Dewi, 2015) konsep dasar dalam manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Produk

Dalam penentuan produk untuk perencanaan pemasaran, kita harus mengerti produk apakah, bagaimanakah yang harus kita hasilkan. Berdasarkan segmentasi pasar yang kita punya kita harus bisa menentukan apakah, bagaimanakah produk yang akan kita hasilkan, bagaimana bentuknya, bagaimana kemasannya, desain kemasannya serta melakukan split testing atau pengujian terpisah untuk menentukan produk seperti apa yang sebenarnya diinginkan pasar.

2. Penentuan Harga

Manajemen pemasaran dalam penentuan harga mewajibkan kita untuk bisa menentukan harga baik secara perhitungan matang untuk produksi barang dan penyesuaian harganya dengan pesaing bagaimana produk kita dengan kualitas yang lebih baik mampu memiliki harga yang kompetitif. Selain itu manajemen penentuan harga juga perlu memperhatikan 3 lingkungan rantai suplai yaitu produsen, agen atau reseller hingga ke konsumen.

3. Penentuan Pasar dan Segmentasi

Sebuah bisnis atau perusahaan harus memiliki sebuah segmen pasar yang sesuai dengan produk / jasa mereka. Karena pasar itu sendiri memiliki cakupan yang luas, maka dengan mempelajari demografi baik secara tingkat ekonomi, umur, gender dan lainnya sebuah bisnis harusnya mampu menentukan segmen pasar yang mana yang cocok untuk ditarget.

4. Manajemen Distribusi

Dalam proses perencanaan dan manajemen distribusi tentu sangat perlu diperhatikan bagaimana kepuasan 3 lingkungan distribusi itu sendiri yaitu produsen, agen/reseller hingga ke konsumen. Sebuah bisnis harus mampu menentukan cara yang tepat paling efektif dan efisien yang harus dilakukan dalam sebuah rantai distribusi produk / jasa nya.

5. Manajemen Promosi

Dalam proses promosi harus dilakukan secara tepat, karena di saat ini lah sebuah bisnis membangun sebuah opini atau posisi persepsi pasar terhadap produk / jasa yang dijual. Proses ini meliputi publikasi, pendekatan ke pasar, menjaga relasi, kerjasama media pendukung serta penjualan langsung. Proses ini merupakan ujung tombak dari proses manajemen pemasaran yang mampu menentukan strategi serta perencanaan yang telah dibuat sudah tepat atau tidak.

2.4.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) diantaranya:

1) Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa kepuasan pelanggan yang didapatkan penting dalam menjual barang atau jasa. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3) Pangsa Pasar atau *Market Share*

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya pada perusahaan Pepsi dan Coke yang saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi ilkan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4) Peningkatan Keuntungan

Aspek pemasaran adalah aspek yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk pada perusahaan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka perusahaan tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

7) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan

untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang dihasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

2.4.5 Indikator Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (Wibowo, 2022):

1. Penentuan strategi produk, strategi produk dalam perihal ini merupakan menetapkan metode serta penyediaan produk yang pas untuk pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya serta sekaligus untuk meningkatkan keuntungan industri dalam jangka panjang, dengan peningkatan penjualan serta peningkatan share pasar.
2. Penentuan harga menurut Swastha (2022) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa kombinasi serta barang beserta pelayanannya. Menurut Ari (2022) harga ialah salah satu elemen utama yang memastikan pangsa pasar serta tingkatan keuntungan perusahaan.
3. Strategi lokasi penjualan ialah pendistribusian produk telah terdapat, wajib didistribusikan kepada konsumen ataupun pengguna. Proses dalam perihal ini ialah produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran

distribusi. Apabila industri dapat melaksanakannya tanpa dorongan perantara, maka perantara jelas tidak dibutuhkan. Tetapi realitanya merupakan kalau perantara sediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

4. Promosi yang dijalankan ialah seluruh aktivitas industri dalam memperkenalkan produk serta bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Perihal yang perlu diperkenalkan merupakan nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa biayanya, dimana produk tersebut diperoleh serta sebagainya. Apabila sebuah produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya serta calon konsumen khususnya tidak dapat mengenali akan terdapatnya produk tersebut

2.4.6 Manajemen Pemasaran Dalam Islam

Setiap organisasi akan selalu memerlukan manajemen karena tanpa adanya manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang bertahan lama. Untuk mencapai sebuah tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik sebagian besar bergantung kepada skill para manajer dalam sebuah organisasi yang bersangkutan. Pengelolaan manajemen yang baik akan memberikan efektivitas pada kegiatan usaha manusia. Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur.

Manajemen adalah proses menganalisis perilaku manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Istilah manajemen erat kaitannya dengan usaha dalam

mencapai tujuan tertentu dengan cara mengoptimalkan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang baik. Dalam artian organisasi selalu memiliki unsur kelompok (lebih dari 2 orang) manusia, manajemenpun biasanya cenderung digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu (Riady & Fageh, 2023).

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُيُوتٌ مَّرصُوصَةٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.S. AshShaff: 4)

Dari beberapa sumber dijelaskan bahwa manajemen mengatur atau mengelola suatu agenda tertentu. Dalam arti sempit dikatakan manajemen adalah mengatur perusahaan untuk mencapai tujuan melalui orang lain. Hal yang diatur dan dikelola adalah aset atau harta perusahaan, baik harta yang bersifat manusia, alat, mesin, prosedur dan proses kerja. Harta perlu dikelola secara baik, kontinu dan berkesinambungan, jika menginginkan hasil yang optimal sesuai dengan yang apa yang diharapkan. Sebagai salah satu proses manajemen dipandang sebagai tahapan-tahapan kegiatan dari sebuah fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mengkoordinir dan

mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk mencapai target-target yang sudah ditetapkan.

2.5 Nasabah

2.5.1 Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.

Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Kasmir (2013) “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.
2. Menurut Saladin (2014) nasabah adalah “Konsumen-konsumen sebagai penyedia dana”.
3. Menurut Tjiptono (2016) pengertian nasabah adalah “Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan”.

4. Menurut Komaruddin (2016) nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank

2.5.2 Jenis-Jenis Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Tahun 1998 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi:

a. Nasabah penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan

2.5.3 Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk

memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang menentukan kepuasan nasabah yaitu:

- a. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah.
- b. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
- c. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

Kotler (2018) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral

dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

2.5.4 Pihak-Pihak Yang Menjadi Nasabah

Menurut OJK (2016) Dalam istilah Perbankan, pihak yang menjadi nasabah adalah orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah dibagi menjadi dua jenis, yaitu Nasabah Penyimpan dan Nasabah Debitur. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Sementara Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Tetapi selain dua jenis diatas, masyarakat yang melakukan

transaksi langsung di bank tanpa memiliki simpanan atau memperoleh fasilitas pembiayaan juga bisa dikategorikan sebagai nasabah.

2.6 Tabungan Emas

2.6.1 Pengertian Tabungan Emas

Emas adalah sejenis logam yang memiliki nilai sangat tinggi. Emas juga biasa disebut sebagai logam mulia karena emas adalah bahan logam terbaik yang digunakan untuk membuat perhiasan dan karya seni bernilai tinggi. Emas juga memiliki karakteristik yang unik dengan nilai yang tinggi (Yahya, 2012:2). Emas sebagai sebuah barang yang berharga dan bernilai juga seringkali tertera didalam Al-Quran. Salah satu ayat yang menyebutkan emas adalah surat Ali Imran ayat 14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبِإِ ﴿١٤﴾

Artinya : “Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik” (Q.S Ali Imran ayat : 14)

Pada saat ini lembaga keuangan syariah seperti pegadaian dan perbankan syariah saat ini sedang gencar mempromosikan produk baru yang telah diterbitkan yaitu produk Tabungan Emas. Tabungan emas merupakan suatu produk jasa yang melayani transaksi pembelian dan penjualan emas serta memberikan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, sebenarnya konsep tabungan emas tersebut adalah membeli emas dan menitipkan emas tersebut di lembaga penyedia tabungan emas. Namun, pembeli bisa dicicil (berangsur-angsur).

Melihat dari harga emas, emas terkenal bahwa tidak mudah dipengaruhi inflasi atau penurunan harga, terlebih dengan pasang surutnya perekonomian global. Melihat pergerakan emas sekalipun harga emas fluktuatif, harga emas memiliki kecenderungan naik. Oleh sebab itu, emas selalu menjadi pilihan mudah bagi banyak orang. Dan merupakan produk investasi yang familier di masyarakat. Dengan majunya teknologi saat ini, investasi emas pun bisa menjadi lebih mudah.

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh*

sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

Pada ayat tersebut jelas bahwa umat Islam dianjurkan untuk mempersiapkan kesejahteraan keturunannya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Ayat ini menekankan pentingnya memastikan bahwa anak-anak yang ditinggalkan tidak dalam keadaan lemah atau miskin. Dalam konteks modern, ini bisa berarti membuat perencanaan keuangan yang baik untuk masa depan anak-anak, termasuk melalui investasi yang aman dan menguntungkan, seperti emas. Dengan berinvestasi dalam emas, seorang Muslim dapat melindungi kekayaan dan memastikan bahwa ada aset yang bernilai yang dapat diwariskan kepada anak-anak mereka. Ini sejalan dengan semangat ayat An-Nisa 9 untuk menjaga kesejahteraan generasi mendatang. Maka dari itu, salah satu jalan yang dapat ditempuh guna mempersiapkan hal tersebut adalah dalam bentuk investasi dengan tabungan emas.

Tabungan emas menawarkan berbagai keuntungan dalam penyimpanannya. Tabungan emas bisa dilakukan secara online pada lembaga keuangan yang menyediakan tabungan emas seperti pegadaian dan bank syariah. Nasabah dapat melakukan pembelian, jual, transfer, serta tarik fisik emas dan gadai online dengan mudah tanpa perlu datang ke cabang cukup dengan aplikasi yang terdapat pada lembaga keuangan yang menyediakan tabungan emas.

2.6.2 Akad Dalam Tabungan Emas Pada Bank Syariah Indonesia

Akad yang digunakan untuk menyicil tabungan emas adalah akad murabahah (jual beli) dimana bank sebagai pihak penjual yang menalangi pembelian emas terlebih dahulu dan nasabah sebagai pembeli, membayar dengan cara menyicil selama kurun waktu 2-5 tahun. BSI berpedoman pada DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang murabahah

Murabahah adalah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan yang diinginkan. Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Murabahah yaitu dalam penjelasan pasal 19 ayat (1) Akad Murabahah yaitu akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

Murabahah diambil dari bahasa Arab dari kata ar-ribh yang berarti kelebihan dan tambahan (keuntungan). Sedangkan dalam definisi para ulama terdahulu adalah jual beli dengan modal ditambah keuntungan yang diketahui. Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah. Bank syariah membelibarang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan

margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.

2.7 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan (Randi, 2018:15). Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi acuan atau contoh dalam mengerjakan skripsi ini, mulai dari perbandingan teori, metodologi dan lain- lain. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang bisa dijadikan referensi dalam melakukan penelitian.

Maharani (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas” penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah.hal tersebut menunjukkan tingkat nasabah yang cenderung naik maka semakin meningkt pula minat tabungan emas.

Pangaila, Mandey, dan Wenas (2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pt. Pegadaian Cp Manado Selatan)” penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif dengan pendekatan

kualitatif dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya Setelah melalui tahap analisis EFE, IFE, IE dan TOWS Matrix maka didapatlah strategi pemasaran yang cocok untuk produk tabungan emas Pegadaian ini yaitu: Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.

Hasni, Hamdani, dan Arif (2022) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru” penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran yang lebih tepat dalam menarik minat nasabah yaitu menggunakan metode teknologi digital. Teknologi digital yang dimaksud dengan menggunakan sosial media dan situs website yang bertujuan sebagai media pemasaran ataupun promosi dapat dengan mudah untuk menjangkau semua kalangan masyarakat dimanapun berada, sehingga menarik minat masyarakat untuk membuka dan memilih produk tabungan emas. Selain hal tersebut media sosial juga dapat digunakann untuk memberikan informasi mengenai produk, events, webinar, ataupun hal lainnya. Dengan menggunakan sosial media maka akan lebih mudah dalam memberikan informasi mengenai produk tabungan emas.

Kasmaniar, dkk. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah” dimana penelitiannya

yang menggunakan metode kuantitatif memperoleh hasil penelitian yaitu Strategi pemasaran yang beragam merupakan suatu proses untuk menciptakan minat pada diri seseorang. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran menciptakan suatu dorongan bagi setiap responden untuk melakukan investasi pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh. Berdasarkan hasil regresi linier, variabel strategi pemasaran menempati posisi pertama dibandingkan dengan variabel harga emas.

Rafik dan Handayani (2023) dengan judul penelitiannya “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami pada Produk Tabungan Emas dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng” dimana penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan sifat field research memperoleh hasil penelitiannya yaitu Terdapat faktor pendukung dan penghambat Implementasi Pemasaran Islami pada Produk Tabungan Emas dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng. Faktor pendukung yaitu, memiliki karyawan yang berkompeten tentunya ahli dalam bidang pemasaran serta partisipasi dan interaksi nasabah yang baik sangat membantu dalam pemasaran produk tabungan emas. Faktor penghambat yaitu pengetahuan masyarakat yang kurang tentang tabungan emas. Ikhtisar penelitian terkait dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

| No | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Metode Analisis | Persamaan | Perbedaan |
|-----------|--|------------------------|--|--|
| 1 | Maharani, (2020), Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas | Kuantitatif | Sama-sama meneliti tentang minat nasabah pada penggunaan produk tabungan emas | Perbedaannya yaitu terletak pada jenis penelitian dimana peneliti menggunakan penelitian kualitatif sedangkan peneliti sebelumnya ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif |
| 2 | Pangaila, Mandey, dan Wenas (2020), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan) | Kualitatif Deskriptif | Sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran produk tabungan emas. Jenis penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. | Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. |
| 3 | Hasni, Hamdani, dan Arif (2022), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru | Kualitatif Deskriptif | Sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah. Jenis penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. | Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. |
| 4 | Kasmaniar, dkk (2023), Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada | Kuantitatif | Sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran dan minat nasabah | Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian dan jenis penelitiannya. |

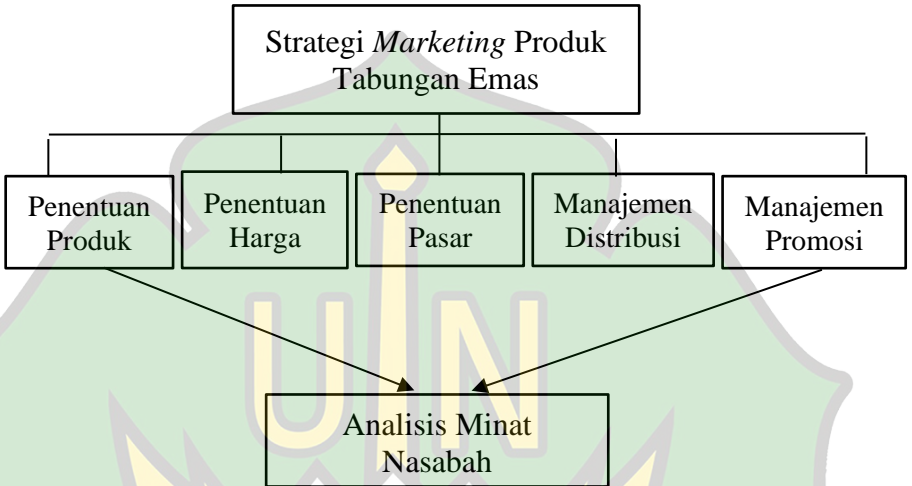
| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah | | | |
| 5 | Rafik dan Handayani (2023), Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami pada Produk Tabungan Emas dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng | Kualitas if dengan sifat <i>field research</i> | Sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah. Jenis penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. | Perbedaannya yaitu terletak pada pendekatan penelitian dimana penelitian ini sifatnya deskriptif dan penelitian sebelumnya bersifat <i>field research</i> . |

Sumber: data diolah (2024)

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Hardani, dkk (2020) kerangka berpikir ialah sebuah gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sebaiknya kerangka berpikir dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel yang lainnya. Berikut gambaran dari kerangka berpikir:

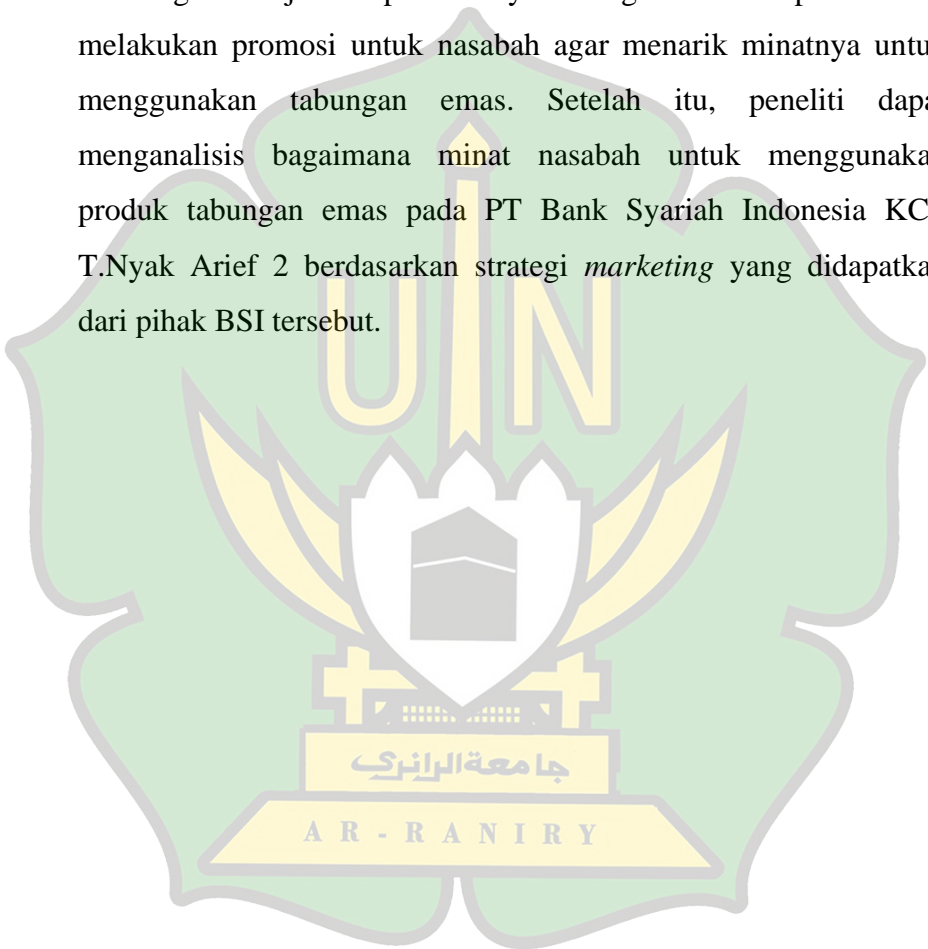
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Ilustrasi Kerangka Berpikir

Dari kerangka pemikiran diatas bisa disimpulkan bahwa kerangka tersebut berfungsi sebagai gambaran penelitian yang ingin dicapai dengan melihat bagaimana strategi *marketing* produk tabungan emas yang berdasarkan 5 indikator dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan tabungan emas yaitu dari segi penentuan produk dimana produk yang disediakan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kemudian dari segi penentuan harga yaitu bagaimana pihak BSI menentukan harga yang terjangkau dan bisa digunakan oleh semua kalangan yang ingin menggunakan tabungan emas. Selanjutnya pada penentuan pasar yaitu bagaimana pihak bank menentukan target pasarnya baik dari kalangan mahasiswa, PNS/Wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lain

sebagainya. Dari segi manajemen distribusi bagaimana distribusi tabungan emas yang disebar oleh pihak bank secara menyeluruh agar menarik minat nasabah dalam menggunakan tabungan emas, dan dari segi manajemen promosi yaitu bagaimanakah pihak bank melakukan promosi untuk nasabah agar menarik minatnya untuk menggunakan tabungan emas. Setelah itu, peneliti dapat menganalisis bagaimana minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP T.Nyak Arief 2 berdasarkan strategi *marketing* yang didapatkan dari pihak BSI tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang hal ini didukung juga dengan berbagai data-data kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini, penelitian deskriptif menjelaskan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas BSI yang dideskripsikan dengan rinci semua hal yang berkaitan dengan minat nasabah. Selain minat, pada penelitian ini juga menjelaskan bagaimana strategi BSI dalam memasarkan produk tabungan emas sehingga masing-masing aspek tersebut dideskripsikan dengan rinci baik itu tentang minat, ataupun strategi *marketing* dalam menggunakan produk tabungan emas.

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sedangkan pada penelitian ini, metode kualitatif yang digunakan yaitu dengan melihat analisis pada objek penelitian yaitu BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 terkait minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas BSI sehingga meningkatkan minat nasabah tersebut pada Bank Syariah Indonesia.

3.1.2 Sumber Data

Data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dari penelitian ini didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada beberapa informan yaitu kepada BOSM Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 dan informan nasabah BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 Banda Aceh yang menggunakan tabungan emas. Data primer pada penelitian ini juga diperoleh dari dokumentasi yang berupa teks tertulis jumlah pengguna produk tabungan emas pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 Banda Aceh.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

| Posisi Jabatan | Keterangan | Tujuan Wawancara | Jumlah |
|---------------------------------|---------------------------------|---|--------|
| BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 | BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 | Untuk mengetahui bagaimana pendapat BOSM BSI terhadap strategi <i>marketing</i> produk tabungan emas yang diberikan | 1 |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | BSI kepada nasabah. | |
| <i>Marketing</i> BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 | <i>Marketing</i> BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 | Untuk mengetahui strategi <i>marketing</i> yang dipakai dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas | 1 |
| <i>Customer Service</i> BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 | <i>Customer Service</i> BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 | Untuk mengetahui strategi <i>marketing</i> yang dipakai dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas | 1 |
| Nasabah Bank BSI KCP Banda Aceh | Nasabah yang menggunakan produk tabungan emas menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> | Untuk mengetahui pendapat nasabah tentang strategi apa yang didapatkan sehingga berminat menggunakan produk tabungan emas pada BSI tersebut dengan BSI <i>Mobile</i> . | 7 |

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan suatu penelitian tentunya dibutuhkan cara tersendiri dalam melakukan pengumpulan data. Hal ini tentunya saja untuk memperlancar penelitian yang akan dilakukan saat meneliti. Jika dilihat lagi dari metode penelitian yang digunakan, maka metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumen.

1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*), Menurut Sugiyono (2010:233) mengemukakan bahwa wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya. Teknik wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Pimpinan BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh, pegawai *marketing* BSI, dan *customer service* BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh serta nasabah Bank BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh yang menggunakan produk emas sebanyak 7 orang dengan wawancara yang nantinya nasabah diharapkan menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Tabel 3.2
Pedoman Wawancara

| Variabel | Indikator | Pedoman pertanyaan | Tujuan | Jumlah Nasabah |
|----------|-------------------|--|--|----------------|
| Minat | Transaksiona 1 | 1. Apakah sistem transaksi yang diterapkan pada tabungan emas membuat nasabah merasa tertarik untuk memiliki tabungan emas pada PT BSIKCP T. Nyak Arief 2? | Guna untuk mengetahui seberapa besar minat nasabah terhadap penggunaan produk tabungan emas pada PT Bank Syariah | 7 Nasabah |

| | | | | |
|--|--------------|---|----------------------------------|--|
| | | 2. Apakah nasabah berminat setelah mengetahui bagaimana metode yang digunakan dalam transaksi tabungan emas pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 2? | Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 | |
| | Referensial | 1. Apakah nasabah tertarik untuk merekomendasikan tabungan emas setelah menggunakan produk tabungan emas pada PT BSI KCP Teuku Nyak Arief 2? 2. Bagaimana cara nasabah mereferensikan produk tabungan emas pada PT BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 kepada lingkungan nasabah? | | |
| | Preferensial | 1. Apakah nasabah memiliki sebuah motivasi yang membuat nasabah tertarik untuk menabung pada tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2? 2. Bagaimana nasabah mendapatkan | | |

| | | | | |
|-----------|------------------|---|---|--|
| | | informasi terhadap produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2? | | |
| | Ekploratif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah rasa ingin tahu membuat nasabah berminat untuk memiliki tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2? 2. Mengapa rasa ingin tahu tentang produk tabungan nasabah dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2? | | |
| Marketing | Penentuan Produk | 1. Apakah produk tabungan emas yang ditawarkan tidak ditemukan di bank lainnya sehingga membuat nasabah tertarik untuk menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2? | Guna untuk mengetahui strategi pemasaran yang dipakai untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan tabungan emas pada BSI KCP T. Nyak Arief 2. | |

| | | | |
|--|-----------------|---|--|
| | | 2. Mengapa PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 meluncurkan produk tabungan emas? | |
| | Penentuan Harga | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga pada transaksi awal dan transaksi selanjutnya dapat dijangkau semua kalangan nasabah? 2. Bagaimana ukuran harga yang dirasa cocok untuk semua kalangan nasabah pada produk tabungan emas pada PT BSI KCP Teuku Nyak Arief 2? | |
| | Penentuan Pasar | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 memiliki target pasar yang sudah direncanakan? 2. Bagaimana keadaan peminat produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2, apakah meningkat atau | |

| | | | | |
|--|----------------------|--|--|--|
| | | menurun? | | |
| | Manajemen Distribusi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah tabungan emas yang ditawarkan PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 mencapai semua kalangan nasabah? 2. Bagaimana hambatan yang dirasa dalam menggapai semua kalangan nasabah? | | |
| | Manajemen Promosi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah promosi mengenai produk tabungan emas yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 rutin dilakukan? 2. Apakah dengan promosi yang sudah dilakukan sekarang dapat meningkatkan minat nasabah? | | |

Sumber: data diolah (2024)

2. Dokumentasi

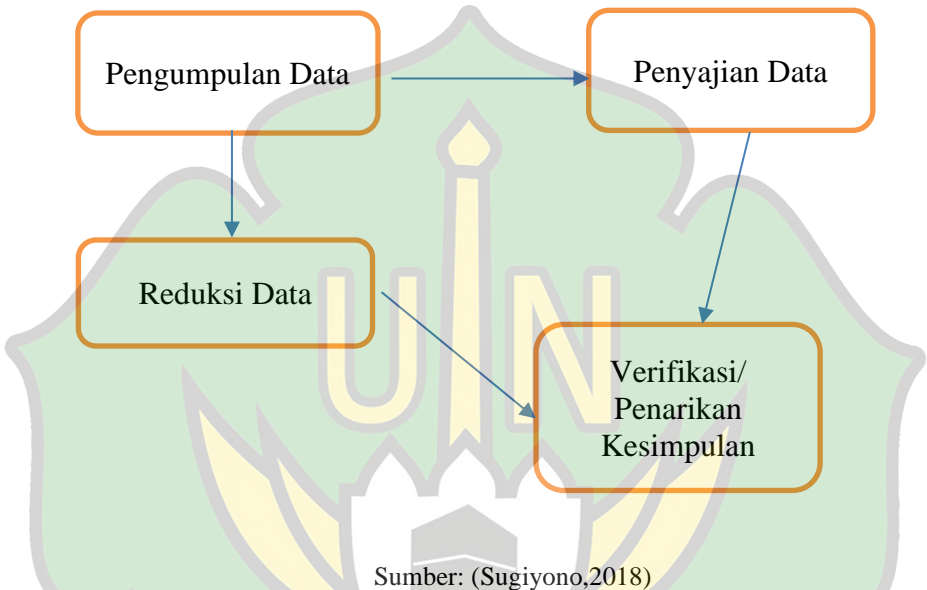
Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, kredibilitas hasil penelitian akan semakin tinggi dengan menggunakan studi dokumentasi dalam penelitian ini (Creswell, 2014). Pada penelitian ini, data dokumentasi yang dipakai adalah

jumlah nasabah yang membuka tabungan produk Tabungan Emas (e-mas) BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 tiap tahunnya yakni dari tahun 2021-2023.

3.3 Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses 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. Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan penerahan tenaga fisik dan pikiran sendiri. selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

Gambar 3.1
Skema Analisis data



Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman:

1. Pengumpulan data adalah mengonversi hasil wawancara suara menjadi sebuah teks (transkrip), men-scanning materi, menetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut

kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

2. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.
3. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, chart atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.
4. Penarikan kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Sebelumnya, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erick Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat peluang bahwa merger ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo

mempertegas lagi bahwa pembentukan bank syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia (cnbcindonesia, 2021).

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Pencapaian target tersebut menjadi tantangan yang besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun 200 BPS dari semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019 (Bisnis Indonesia, 2021).

Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, merger bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui merger bank syariah ini diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN

yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank (Republika, 2020).

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Teuku Nyak Arief 2 merupakan salah satu kantor cabang pembantu dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dahulunya berasal dari Bank Negera Indonesia Syariah (BNIS) sebelum dimerger menjadi BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 yang berlokasi di Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh. BSI T.Nyak Arief 2 merupakan lokasi yang efektif bagi dominan mahasiswa untuk menggunakan produk tabungan e-mas di BSI tersebut. Walaupun selain mahasiswa ada yang menggunakan tabungan tersebut juga, tetapi objek penelitian ini juga disertai beberapa mahasiswa yang ingin menabung emas dengan harga yang sangat terjangkau.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

A) Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi top 10 global *islamic bank* (bank syariah).

B) Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Menjadi top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE) 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.3 Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia

Tabungan emas atau e-mas pertama kali diluncurkan di BSI pada 01 Februari 2023 pada hari ulang tahun BSI yang ke-2. Tabungan emas atau e-mas merupakan fasilitas rekening di BSI *Mobile* berbasis titipan atau bisa disebut dengan akad wadiah yad amanah dengan saldo berupa gram emas dengan setoran awal minimal yaitu 0,1 gram emas dan saldo minimal yaitu 0,1 gram emas serta biaya administrasi Rp.24.000,00,- pertahun ataupun Rp. 2.000.00,- perbulannya. Tabungan emas atau e-mas hanya bisa diakses melalui BSI *Mobile*, oleh karena itu syarat menabung emas pada e-mas berikut ialah nasabah yang sudah memiliki tabungan mudhrabah/wadiah dan nasabah yang sudah melakukan aktivasi BSI *Mobile* (Bank Syariah Indonesia, 2024). Keunggulan tabungan atau e-mas ini adalah:

- a) Menjadi alternatif investasi emas dengan nilai yang terjangkau karena nasabah bisa investasi dalam bentuk emas mulai dari 0.05 gr (±Rp.50.000)
- b) Mudah dan murah karena nasabah dapat menambah simpanan emas (beli), menjual dan transfer tanpa repot ke gerai/toko emas.

- c) Nyaman dan aman karena nasabah tidak repot menyimpan emasnya sendiri dan dititipkan dilembaga terpercaya

Gambar 4.1
Fitur E-mas Untuk Tabungan Emas Pada BSI *Mobile*



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2024

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cut Nyak Arief 2” dapat disajikan dengan melampirkan data-data yang di dapatkan melalui wawancara (sebagai data internal) yang dimana peneliti mengambil informasi dari Pimpinan BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh, pegawai *marketing* BSI, dan *customer service* BSI KCP T. Nyak Arief 2

Banda Aceh serta nasabah Bank BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh yang menggunakan produk emas sebanyak 7 orang. Setelah menggabungkan kedua hasil wawancara tersebut dari pihak bank dan nasabah tabungan emas, peneliti mengelompokkan data-data yang sama dan sesuai dengan topik yang ingin dibahas sebelum diteruskan ke pembahasan

Informan merupakan orang yang digunakan peneliti sebagai pemberi informasi situasi dan kondisi penelitian. Dalam proses ini penulis mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan Pimpinan BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh, pegawai *marketing* BSI, dan *customer service* BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh serta nasabah Bank BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh yang menggunakan produk emas sebanyak 7 orang yang beralamat di Kopelma Darussalam, Banda Aceh.

Pada sub-bab ini akan dijabarkan hasil wawancara dari Pimpinan BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh, pegawai *marketing* BSI, dan *customer service* BSI KCP T. Nyak Arief 2 Banda Aceh sebagai informan dari pihak bank terkait pertanyaan mengenai *strategi marketing* dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas dan 7 orang nasabah sebagai informan dari pihak nasabah yang dimana hasil dari wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan atau menganalisis apakah *strategi marketing* yang dilakukan pihak bank dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan emas di BSI KCP T. Nyak Arief 2. Tabungan emas atau e-mas merupakan fasilitas

rekening di *BSI Mobile* berbasis titipan (wadiah yad amanah) dengan saldo berupa gram emas. Tabungan emas tersedia di layanan *BSI mobile* yang fiturnya telah disediakan oleh pihak BSI agar memudahkan nasabah dalam melakukan tabungan emas dengan harga yang terjangkau. Dengan strategi *marketing* yang dilakukan pihak bank dalam upaya menarik minat nasabah dalam menggunakan tabungan emas atau e-mas, nasabah bisa tertarik dengan penawaran yang diberikan pihak bank BSI dalam menawarkan produk tabungan emasnya salah satunya melalui harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan lain sebagainya. Jika strategi *marketing* yang dilakukan BSI sesuai target dan bisa menarik minat nasabah, nasabah yang menggunakan tabungan emas akan semakin lebih banyak dan nasabah tabungan emas akan meningkat tiap tahunnya.

Pada penelitian ini ada 10 pertanyaan yang ditanyakan kepada masing-masing informan baik itu pihak bank ataupun pihak nasabah untuk melihat strategi *marketing* dalam upaya menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 2. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah tabungan emas pada *BSI Mobile* setiap tahunnya yang meningkat. Pada tahun 2021 pengguna tabungan emas BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 berjumlah 45 nasabah, pada tahun 2022 meningkat menjadi 59, dan pada tahun 2023 meningkat menjadi 67 nasabah yang menggunakan tabungan emas pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 tersebut.

Pada dasarnya tabungan emas atau e-mas merupakan investasi yang paling efektif dan sangat memudahkan nasabah untuk melakukan tabungan dalam bentuk emas serta transaksinya yang efektif dan efisien karena hanya harus menggunakan BSI tabungan emas tanpa harus datang ke bank. Akan tetapi, masih terdapat *strategi marketing* yang tidak sesuai dengan harapan nasabah, dimana nasabah berharap rekomendasi yang dilakukan oleh bank dapat ditingkatkan lagi. Seperti salah satu informan yang bernama CZPS (22 tahun) yang menjadi salah satu nasabah tabungan emas yang mengatakan bahwa rekomendasi produk tentang tabungan emas yang dilakukan pihak bank masih belum menjangkau semua kalangan masyarakat. CZPS mengatakan “*sebagian orang ada yang merasa belum bisa mengakses produk menabung emas pada BSI mobile yang disediakan BSI karena banyak masyarakat atau nasabah yang belum mengetahui mekanisme tabungan emas di BSI mobile*”. Hal ini terbukti bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk tabungan ini menjadi sebuah faktor yang dapat memengaruhi meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan tabungan emas. Berdasarkan hal tersebut indikator preferensial menjadi sebuah faktor yang dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan tabungan emas pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 tersebut sehingga nasabah bisa merekomendasikan dan memberi referensi tentang produk tabungan emas kepada nasabah lain.

Pernyataan informan tersebut sejalan dengan penelitian Ananda (2022) yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi produk tabungan e-mas di BSI Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Kerinci dilakukan beberapa cara, yaitu promosi melalui media sosial, promosi menggunakan media cetak, promosi personal selling (penjualan perorangan), dan promosi oleh marketing. Adapun faktor pendukung internal dan eksternal yaitu biaya periklanan media brosur yang relatif rendah, tempat promosi yang strategis, mayoritas masyarakat beragama muslim jadi lebih mudah bersosialisasi sedangkan untuk faktor penghambat internal dan eksternal yaitu tidak ada banner, kurangnya minat nasabah dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan e-mas. Dampak promosi terhadap peningkatan minat nasabah di BSI KCP Pangkalan Kerinci masih kurang maksimal.

Tabungan emas atau e-mas disediakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam memudahkan nasabah yang ingin menabung jangka panjang dalam bentuk emas. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh NL (21 tahun) yang mengatakan bahwa *“keunggulan yang disediakan BSI dalam memudahkan masyarakat dalam menabung dalam bentuk emas adalah melalui fitur e-mas pada aplikasi BSI mobile sehingga nasabah bisa bertransaksi dimana saja dan kapan saja”*. Hal tersebut membuktikan bahwa produk yang disediakan BSI dalam bentuk tabungan emas atau e-mas ini merupakan alternatif yang tepat bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi jangka panjang dan menabung karena harga

emas yang cenderung selalu naik tiap tahunnya. Hal ini juga sesuai dengan indikator *marketing* yaitu penentuan produk dimana produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah sebagai masyarakat membuat nasabah semakin berminat dalam menggunakan tabungan emas di BSI tersebut.

Penjelasan informan di atas sejalan dengan pernyataan pada penelitian Perdana (2021) yang menyatakan bahwa e-mas merupakan fitur yang memudahkan nasabah dalam kepemilikan emas batangan secara online. Nasabah dapat melakukan pembelian, penjualan, pengiriman emas kepada sesama nasabah yang telah memiliki rekening e-mas dari BSI dengan mudah dan aman. Menyimpan emas melalui fitur “e-mas” merupakan pilihan yang menarik sebagai media investasi. Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang mempunyai keunggulan yang harga selalu meningkat setiap tahun, daya tarik emas yang kuat menjadikan peminat emas akan selalu ada dari tahun ke tahun sehingga emas ini digolongkan dalam investasi yang likuid.

Minat nasabah dalam menggunakan tabungan emas tentunya dengan strategi *marketing* berbeda-beda yang didapatkan dari pihak bank sebagai penyedia produk tabungan emas di BSI. Pada penjelasan di atas beberapa nasabah sudah menyebutkan strategi *marketing* apa saja yang didapatkan dari pihak bank dalam upaya menarik minat nasabah dalam menggunakan tabungan emas di BSI KCP T. Nyak Arief 2.

Setiap produk mempunyai harga masing-masing yang sudah ditentukan sebelum didistribusikan atau ditawarkan kepada konsumen. Begitu halnya dengan produk tabungan emas atau e-mas yang sudah ditentukan harga awal dalam menabung emas yang terjangkau bagi setiap kalangan termasuk kalangan mahasiswa yang bisa menggunakan tabungan emas dengan dana yang cenderung terjangkau. AP (19 tahun) sebagai mahasiswa merasakan harga awal penggunaan produk tabungan emas terjangkau, hal tersebut ia sampaikan bahwa *“dengan modal uang Rp.50.000, nasabah sudah bisa menabung emas pada BSI sehingga nasabah sudah mendapatkan tabungan dalam bentuk emas dan berguna untuk investasi masa depan”*. Pernyataan lain yang sama juga disebutkan oleh SA (23 tahun) yang menyatakan bahwa *“layanan kepemilikan emas atau e-mas melalui BSI mobile memudahkan nasabah untuk membeli, menjual dan mengirimkan emas sesama rekening BSI. Bermodal uang Rp 50.000 nasabah telah mempunyai emas senilai 0.01 gram tujuan dari adanya fitur adalah untuk melindungi harta dari inflasi dan dapat dijadikan sebagai instrumen investasi”*. Dari pernyataan informan-informan tersebut dapat dibuktikan bahwa dengan harga terjangkau bagi semua kalangan, nasabah bisa menggunakan produk tabungan emas atau e-mas pada BSI yang tersedia di BSI *mobile* dengan mudah dan aman.

Pembahasan di atas sejalan dengan penelitian Syahbani (2023) yang menyatakan bahwa harga e-mas di BSI *Mobile*

menggunakan harga emas internasional yang berlaku pada hari tersebut. Hal ini membuat harga e-mas di BSI *Mobile* lebih transparan dan sesuai dengan harga pasar. Setoran awalnya juga ramah di kantong, hanya Rp50.000, jadi lebih buka peluang buat investasi emas untuk semua kalangan. Hal tersebut membuktikan bahwa sesuai dengan indikator *marketing* yaitu penentuan harga dimana dengan harga yang terjangkau, nasabah dari segala kalangan bisa menggunakan tabungan emas dan menabung untuk bekal masa depan dalam berinvestasi.

Promosi merupakan salah satu indikator dari *marketing* dimana manajemen *marketing* menjadi tolak ukur dalam strategi bank menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Seperti yang dikatakan BTH (45 tahun) sebagai salah satu nasabah tabungan emas yang menyatakan bahwa “*promosi yang dilakukan pihak bank kepada nasabah salah satunya melalui penawaran langsung di customer service saat ingin menabung yang menjelaskan secara lengkap terkait tabungan emas di BSI*”. Pendapat serupa terkait promosi tentang tabungan emas juga disebutkan oleh FY (29 tahun) yang menyebutkan bahwa “*promosi yang dilakukan pihak bank BSI rutin dilakukan dengan menampilkan iklan di BSI mobile terkait tabungan emas sehingga nasabah penasaran dan mencaritahu terkait tabungan emas yang ada pada BSI tersebut*”. Pendapat lain juga dinyatakan oleh AG (23 tahun) yang menyatakan bahwa “*promosi yang didapatkan melalui media sosial BSI di Instagram yang mempromosikan terkait*

tabungan emas yang membuat nasabah tertarik untuk menabung emas di BSI menggunakan fitur e-mas di BSI mobile”. Dari pendapat-pendapat para informan tersebut membuktikan bahwa promosi merupakan strategi yang sangat penting dalam upaya menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di BSI.

Pembahasan terkait promosi tersebut diperkuat dengan penelitian sejalan yang dilakukan oleh Ananda (2022) yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi produk tabungan e-mas di BSI Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Kerinci dilakukan beberapa cara, yaitu promosi melalui media sosial, promosi menggunakan media cetak, promosi personal selling (penjualan perorangan), dan promosi oleh *marketing*. Adapun faktor pendukung internal dan eksternal yaitu biaya periklanan media brosur yang relatif rendah, tempat promosi yang strategis, mayoritas masyarakat beragama muslim jadi lebih mudah bersosialisasi. Oleh karena itu promosi merupakan strategi penting dalam upaya menarik minat nasabah dalam menabung tabungan emas di e-mas BSI *mobile*.

Bapak AS sebagai BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 juga memberikan tanggapan terkait strategi *marketing* yang dilakukan pihak bank BSI KCP T. Nyak Arief dalam upaya menarik minat nasabah. Ia mengatakan bahwa “*produk tabungan emas yang disediakan BSI pasti menarik minat nasabah karena dengan harga emas yang ditawarkan secara real time dan harga emas yang*

ditawarkan saat itu cukup bersaing secara internasional. Strategi marketing yang digunakan yaitu dengan melakukan sosialisasi dengan menyatakan bahwa untuk mempunyai tabungan emas sangatlah mudah, syaratnya harus punya BSI mobile. Selain itu, BSI melakukan sosialisasi dan promosi produk tabungan e-mas melalui seluruh jaringan kantor cabang dan secara khusus divisi yang membidangi dengan rutin melakukan program-program termasuk penyebarluasan melalui media promosi”.

Dari pendapat BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 juga diperkuat lagi dengan pendapat karyawan divisi layanan tabungan emas BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 Ibu RS yang menyatakan bahwa *“promosi yang dilakukan BSI tidak hanya dari iklan, tetapi dari WhatsApp Bless Marketing dimana WhatsApp otomatis yang menawarkan produk tabungan emas serta mendapatkan informasi langsung dari BSI atau di Kantor BSI. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan harga harian emas (realtime)”*. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi dan harga merupakan suatu strategi yang penting dalam upaya menarik minat nasabah dalam menggunakan tabungan emas di BSI KCP T. Nyak Arief 2.

Selanjutnya diperkuat dengan pendapat *customer service* di BSI KCP T. Nyak Arief 2 Ibu RK terkait produk tabungan emas yang menyatakan bahwa *“promosi yang dilakukan dengan banner, brosur, dan iklan. Selain itu juga bisa dari informasi pihak bank BSI dan media sosial dalam menginformasikan dan mempromosikan terkait produk tabungan emas. Harga yang*

ditawarkan juga sesuai dengan harga pasar”. Dari pendapat Customer Service (CS) tersebut dapat diketahui promosi yang dilakukan BSI KCP T.Nyak Arief 2 dilakukan dengan berbagai cara dalam upaya menarik minat nasabah.

Untuk memasarkan produk tabungan emasnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Strategi-strategi ini termasuk penggunaan media konvensional, seperti banner, brosur, dan iklan yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Selain itu, bank BSI aktif menginformasikan dan mempromosikan produk tabungan emas melalui berbagai saluran, termasuk komunikasi langsung dan penggunaan media sosial. Dengan menggunakan media sosial, BSI dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi secara real-time. Untuk menarik minat pelanggan untuk berinvestasi dalam tabungan emas yang aman dan menguntungkan, strategi promosi ini menggunakan harga emas yang kompetitif dan sesuai dengan harga pasar.

Pengguna tabungan emas dari tahun ke tahun meningkat setiap tahunnya. Hal ini diperkuat dengan pendapat yang telah disampaikan divisi layanan emas pada BSI KCP T. Nyak Arief 2 dan BOSM atau pimpinan BSI KCP T. Nyak Arief 2. Dari tahun 2021-2023 jumlah nasabah tabungan emas cenderung meningkat tiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan pihak bank kepada nasabah sudah baik. Hanya saja pihak

bank perlu menyempurnakan strategi-strategi lainnya agar nasabah tiap tahunnya kedepan semakin meningkat lagi.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi *marketing* merupakan rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan. Tujuan strategi memungkinkan organisasi ataupun bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien dengan cara menggunakan sumber daya dengan sebaik-baiknya (Hasan, 2010). Strategi *marketing* menjadi sebuah hal penting dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank dan nasabah Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 2, menunjukkan bahwa sebagian pihak bank dan juga sebagian nasabah beranggapan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia sudah memuaskan, dari pihak bank ditemukan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan pada produk tabungan e-mas dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk emas tersebut, pernyataan tersebut berlandaskan data statistik yang menunjukkan peningkatan nasabah tabungan e-emas tiap tahunnya. Adapun dari pihak nasabah, sebagian nasabah merasakan strategi *marketing* yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 telah memuaskan sehingga nasabah-nasabah merasa berminat

untuk menabung pada produk tabungan e-mas pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 2.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya nasabah merasakan peningkatan minat untuk menabung pada tabungan e-emas pada BSI dengan cara yang berbeda. Nasabah menyatakan bahwa strategi *marketing* pada harga, promosi yang baik dapat meningkatkan minat mereka dalam menabung pada tabungan e-emas yang terdapat pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 2. Namun meskipun demikian masih ada indikator-indikator strategi *marketing* yang perlu ditingkatkan oleh pihak BSI KCP Teuku Nyak Arief 2.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil bahwa indikator belum memenuhi harapan nasabah, hal ini didapati dari hasil wawancara terhadap salah satu informan yang berinisial CZPS (22 tahun) yang menjadi salah satu nasabah tabungan emas yang mengatakan bahwa rekomendasi produk tentang tabungan emas yang dilakukan pihak bank masih belum menjangkau semua kalangan masyarakat. hal ini ditandai dengan banyaknya nasabah yang masih belum mengetahui tentang produk tabungan e-emas.

Selanjutnya pada salah satu indikator penentuan produk yang menjadi salah satu strategi *marketing* pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 2, ditemui hasil bahwasanya nasabah merasakan bahwa penentuan produk tabungan emas atau e-mas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia telah memudahkan nasabah yang ingin

menabung jangka panjang dalam bentuk emas Hal ini disampaikan oleh NL (21 tahun).

Selanjutnya hasil wawancara terhadap AP (19 tahun) yang merupakan nasabah tabungan e-emas dan juga menjadi informan pada penelitian ini mengatakan bahwa sebagai mahasiswa ia merasakan harga awal penggunaan produk tabungan emas terjangkau. Pernyataan lain yang sama juga disebutkan oleh SA (23 tahun) yang menyatakan hal yang serupa. Dari pernyataan informan-informan tersebut dapat dibuktikan bahwa dengan harga terjangkau bagi semua kalangan, nasabah bisa menggunakan produk tabungan emas atau e-mas pada BSI yang tersedia di BSI *mobile* dengan mudah dan aman.

Hasil wawancara terhadap BTH (45 tahun) sebagai salah satu nasabah tabungan emas yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak bank kepada nasabah salah satunya melalui penawaran langsung di customer service saat ingin menabung yang menjelaskan secara lengkap terkait tabungan emas di BSI. Pendapat serupa terkait promosi tentang tabungan emas juga disebutkan oleh FY (29 tahun) dan juga AG (23 tahun) yang keduanya menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak bank BSI rutin dilakukan dengan menampilkan iklan di BSI *mobile* terkait tabungan emas sehingga nasabah penasaran dan mencari tahu terkait tabungan emas yang ada pada BSI tersebut.

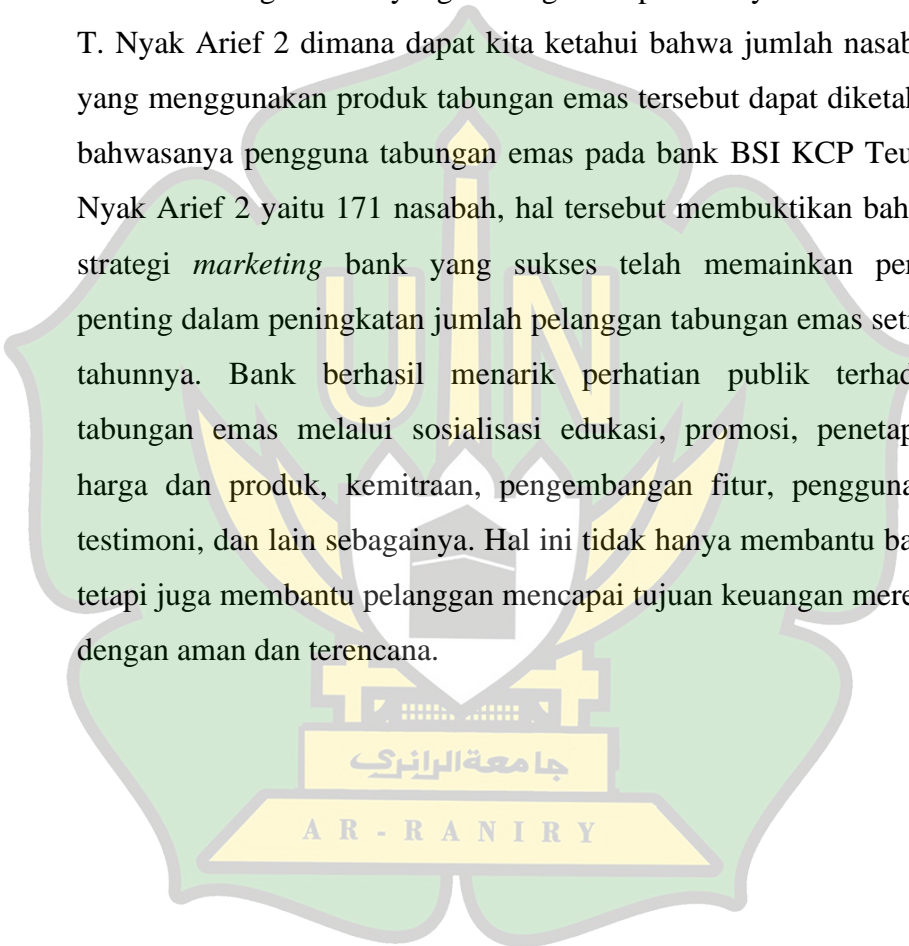
Berdasarkan pendapat-pendapat yang diberikan informan tersebut, pada dasarnya strategi *marketing* merupakan hal yang

sangat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan e-emas. Hal ini sejalan dengan pernyataan pihak bank yang mengatakan bahwa Bapak AS sebagai BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 juga memberikan tanggapan terkait strategi *marketing* yang dilakukan pihak bank BSI KCP T. Nyak Arief dalam upaya menarik minat nasabah. Ia mengatakan bahwa produk tabungan emas yang disediakan BSI pasti menarik minat nasabah karena dengan harga emas yang ditawarkan secara real time dan harga emas yang ditawarkan saat itu cukup bersaing secara internasional. Strategi *marketing* yang digunakan yaitu dengan melakukan sosialisasi dengan menyatakan bahwa untuk mempunyai tabungan emas sangatlah mudah, syaratnya harus punya BSI *mobile*. Selain itu, BSI melakukan sosialisasi dan promosi produk tabungan e-mas melalui seluruh jaringan kantor cabang dan secara khusus divisi yang membidangi dengan rutin melakukan program-program termasuk penyebarluasan melalui media promosi.

Hal ini diatas tersebut juga diperkuat lagi dengan pendapat karyawan divisi layanan tabungan emas BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 Ibu RS dan juga ibu RK sebagai *customer services* yang menyatakan bahwa promosi dan harga yang telah dilakukan BSI merupakan suatu strategi yang penting dalam upaya menarik minat nasabah dalam menggunakan tabungan emas di BSI KCP T. Nyak Arief 2. Dari pendapat *Customer Service* (CS) tersebut dapat diketahui promosi yang dilakukan BSI KCP T. Nyak Arief 2

dilakukan dengan berbagai cara dalam upaya menarik minat nasabah.

Pernyataan para informan di atas diperkuat dengan jumlah nasabah tabungan emas yang meningkat tiap tahunnya di BSI KCP T. Nyak Arief 2 dimana dapat kita ketahui bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan emas tersebut dapat diketahui bahwasanya pengguna tabungan emas pada bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 2 yaitu 171 nasabah, hal tersebut membuktikan bahwa strategi *marketing* bank yang sukses telah memainkan peran penting dalam peningkatan jumlah pelanggan tabungan emas setiap tahunnya. Bank berhasil menarik perhatian publik terhadap tabungan emas melalui sosialisasi edukasi, promosi, penetapan harga dan produk, kemitraan, pengembangan fitur, penggunaan testimoni, dan lain sebagainya. Hal ini tidak hanya membantu bank tetapi juga membantu pelanggan mencapai tujuan keuangan mereka dengan aman dan terencana.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi *marketing* produk tabungan e-mas di BSI KCP T. Nyak Arief 2 peneliti mendapati bahwa BSI KCP T. Nyak Arief 2 telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk tabungan e-mas kepada masyarakat. Strategi-strategi yang diterapkan meliputi promosi melalui media sosial, media cetak, penjualan perorangan (*personal selling*), dan aktivitas pemasaran langsung oleh tim marketing. Selain itu, penentuan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan dan penyediaan produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi nasabah untuk menabung dalam jangka panjang merupakan faktor-faktor penting yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Keseluruhan pendekatan ini menunjukkan komitmen BSI KCP T. Nyak Arief 2 dalam menjangkau dan melayani kebutuhan nasabah dengan produk yang relevan dan bernilai.

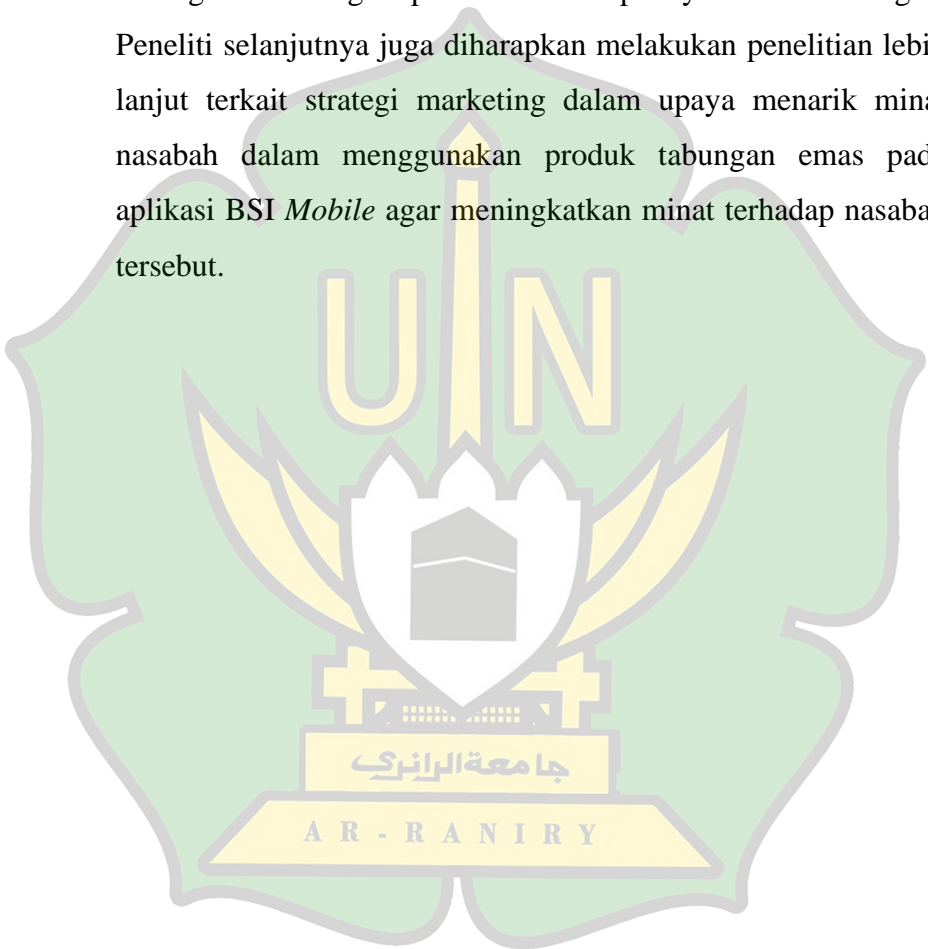
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak Bank Syariah Indonesia diharuskan untuk selalu melakukan pemasaran (*marketing*) yang berkelanjutan dan berkesinambungan melalui strategi khusus kepada nasabah,

seperti mengadakan sosialisasi untuk mengedukasi nasabah yang sedang melakukan transaksi di kantor untuk memberikan pemahaman terkait tabungan emas yang terdapat pada aplikasi BSI *Mobile* sehingga diharapkan intensitas strategi *marketing* yang dilakukan pihak bank dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan tabungan emas di BSI mobile pada BSI. Dalam meningkatkan tabungan emas BSI *Mobile*, sebaiknya pihak bank harus lebih memperhatikan pemasaran (*marketing*) dari segi penentuan produk, penentuan harga, penentuan pasar, manajemen distribusi, serta manajemen promosi tabungan emas BSI pada aplikasi BSI *Mobile*. Jika dilihat dari sebuah kendala yang dialami nasabah dalam penggunaan tabungan emas di BSI *Mobile* melalui survey, didapatkan hasil yaitu sosialisasi yang kurang melalui promosi dan edukasi sehingga nasabah tidak mengetahui mekanisme penggunaan tabungan emas pada BSI mobile sehingga tabungan emas tersebut tidak digunakan. Promosi juga harus ditingkatkan agar tingkat nasabah yang menggunakan produk tabungan emas konsisten meningkat dan mengantisipasi penurunan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan emas pada BSI mobile di BSI. Jika pemasaran (*marketing*) tidak ditingkatkan kedepannya, BSI bisa kehilangan nasabah dan menurunkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas tersebut sehingga berpengaruh citra produk yang kemudian menjadi citra perusahaan yang menurun.

2) Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel atau indikator baru dalam penelitian agar dapat menghasilkan gambaran baru yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti agar penelitian kedepannya semakin bagus. Peneliti selanjutnya juga diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi marketing dalam upaya menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada aplikasi *BSI Mobile* agar meningkatkan minat terhadap nasabah tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif M.N.R (2018). Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- David F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Hasan A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasni F., Hamdani I., & Arif S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2).
- Hasibuan M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi. Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press.
- Kambuaya, C. (2014). Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung. *Social Work Jurnal* 5(2), 157–66.
- Kartono K. (2016). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kasmaniar, dkk. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan

- Emas Pegadaian Syariah. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(5).
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kholid A. (2018). *Promosi Kesehatan dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media, dan Aplikasinya*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Komarudin. (2016). Analisis Kesalahan Siswa Dalam Pemecahan Masalah Pada Materi Peluang Berdasarkan Highorder Thinking dan Pemberian Scaffolding. *Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 8(1).
- Kotler P. (2018). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Kotler P & Keller L. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lestari D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung). Skripsi, UIN Raden Intan Lampung.
- Lindriati S, dkk. (2017). Pengaruh Sosialisasi dan Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap Minat Pembuatan Akta Kematian di Desa Purworejo.
- Maharani N.S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 2(1).

Napitupulu S, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.

Nuridin & Azizah (2017). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.

OJK. (2016).
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/1043>
8. Diakses pada Mei 2024.

Pangaila M.M., Mandey S.L., & Wenas R.S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).

Rafik Z & Handayani I.G.A.A. (2023). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami pada Produk Tabungan Emas dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng. *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(1).

Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga.

Saladin J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: CV. Agung Ilmu.

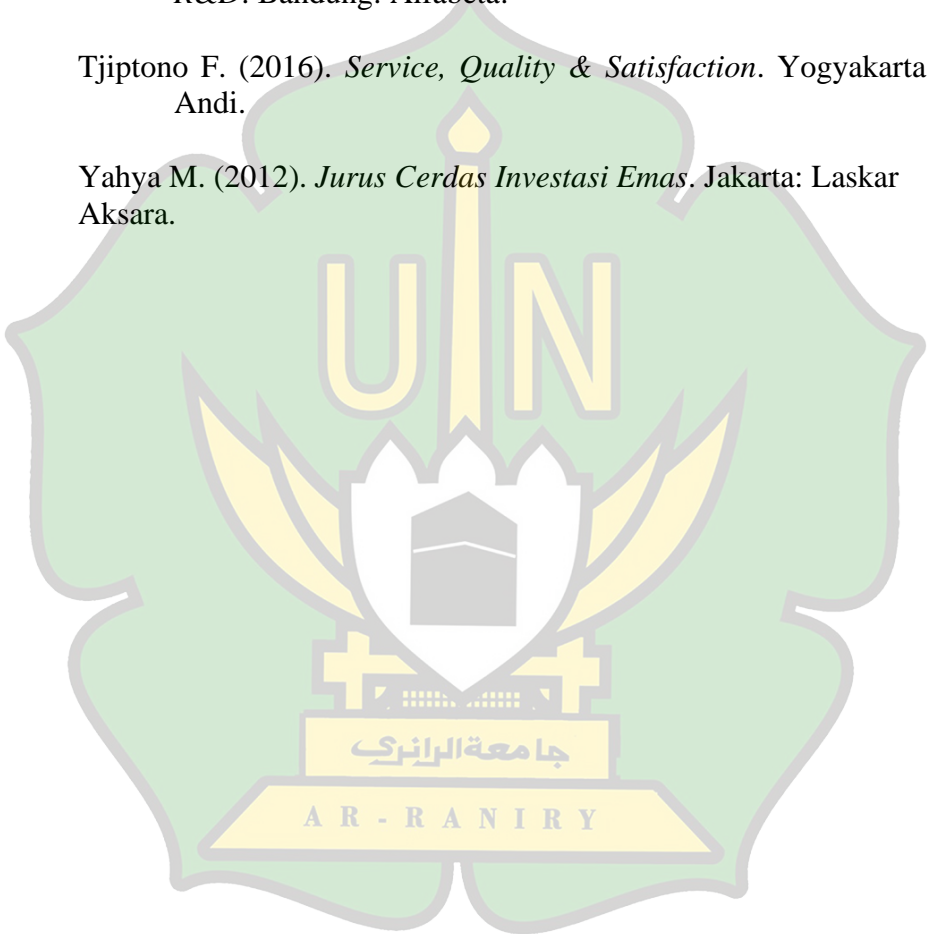
Salamah, Alti Silka dan Rohmawati Kusumaningtyas. 2019. Pengaruh Corporate Governance dan Manajemen Risiko terhadap Islamicity Performance Index pada Bank Umum Syariah tahun 2014-2018. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, Vol. 8 No. 1, September 2019.

Salusu J. (2006). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Yahya M. (2012). *Jurus Cerdas Investasi Emas*. Jakarta: Laskar Aksara.

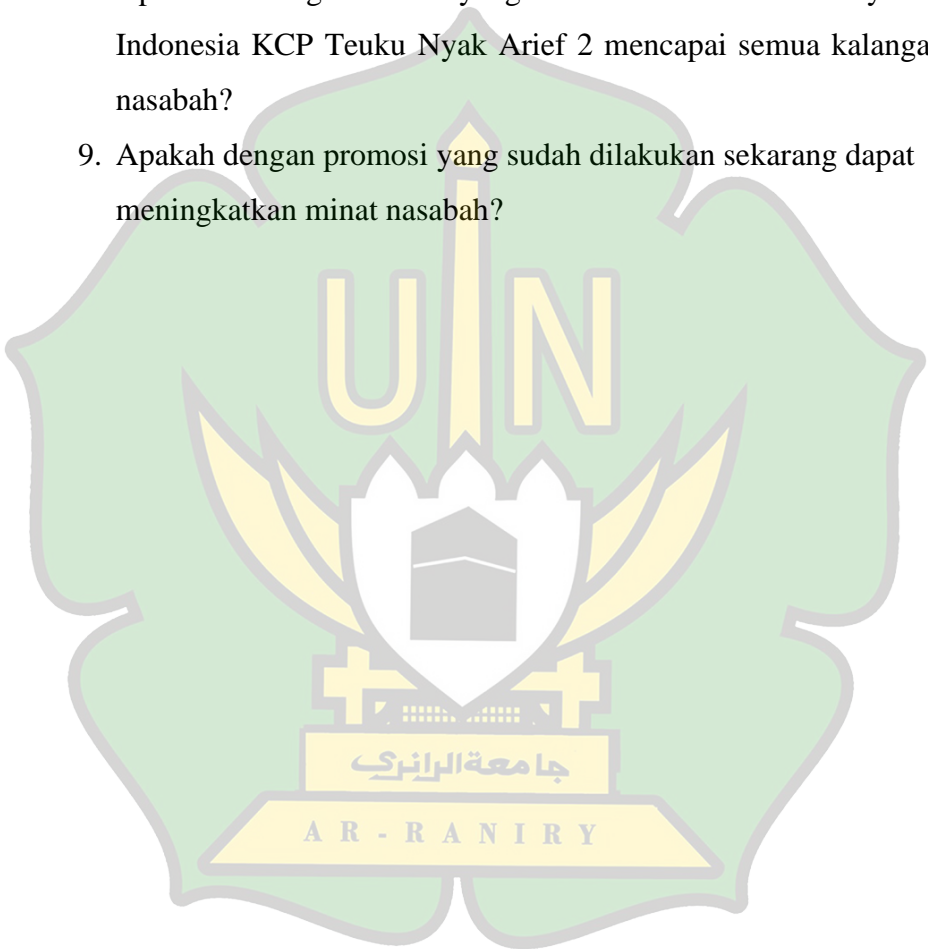


LAMPIRAN 1

WAWANCARA KEPADA PIHAK NASABAH

1. Apakah nasabah berminat setelah mengetahui bagaimana metode yang digunakan dalam transaksi tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?
2. Apakah nasabah tertarik untuk merekomendasikan tabungan emas setelah menggunakan produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?
3. Apakah nasabah memiliki sebuah motivasi yang membuat nasabah tertarik untuk menabung pada tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?
4. Mengapa rasa ingin tahu tentang produk tabungan nasabah dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?
5. Apakah produk tabungan emas yang ditawarkan tidak ditemukan di bank lainnya sehingga membuat nasabah tertarik untuk menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?
6. Apakah harga pada transaksi awal dan transaksi selanjutnya dapat dijangkau semua kalangan nasabah sehingga menarik minat nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?

7. Apakah nasabah merasa bahwa ada segolongan orang yang tidak dapat mengakses produk tabungan emas yang ada pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 ?
8. Apakah tabungan emas yang ditawarkan PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 mencapai semua kalangan nasabah?
9. Apakah dengan promosi yang sudah dilakukan sekarang dapat meningkatkan minat nasabah?

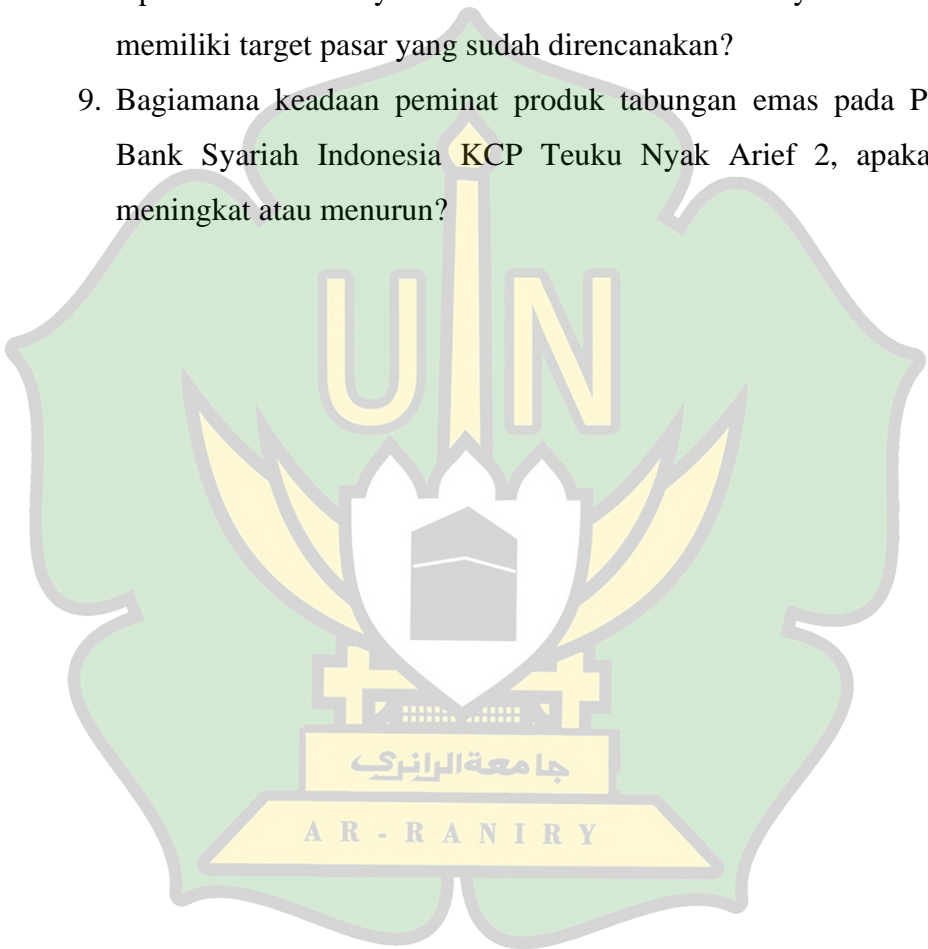


LAMPIRAN 2

WAWANCARA KEPADA PIHAK BANK SYARIAH INDONESIA

1. Apakah sistem transaksi yang diterapkan pada tabungan emas membuat nasabah merasa tertarik untuk memiliki tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?
2. Bagaimana pihak bank mereferensikan produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 kepada lingkungan nasabah?
3. Bagaimana nasabah mendapatkan informasi terhadap produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?
4. Apakah rasa ingin tahu membuat nasabah berminat untuk memiliki tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?
5. Apa alasan utama PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 meluncurkan produk tabungan emas, apakah terdapat produk tabungan lainnya yang serupa dengan tabungan emas?
6. Bagaimana harga yang dirasa cocok untuk semua kalangan nasabah pada produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2?

7. Apakah promosi mengenai produk tabungan emas yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 rutin dilakukan?
8. Apakah PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2 memiliki target pasar yang sudah direncanakan?
9. Bagaimana keadaan peminat produk tabungan emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 2, apakah meningkat atau menurun?



LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI DENGAN PARA INFORMAN

(Pihak Bank BSI KCP T. Nyak Arief 2)



BOSM BSI KCP T. Nyak Arief 2

جامعة الرانري

AR - RANIRY



Marketing (Bag. Layanan Emas) BSI KCP T. Nyak Arief 2



Customer Service BSI KCP T. Nyak Arief 2

**DOKUMENTASI DENGAN PARA INFORMAN
(Pihak Nasabah Tabungan Emas BSI KCP T. Nyak Arief 2)**





LAMPIRAN 4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Denny Munandar
NIM : 190603133
Tempat/ Tgl. Lahir : Montasik/14 mei 2000
Status : Belum Menikah
Alamat : Desa Dayah Daboh kec.Montasik kab.
Aceh Besar
No. Hp : 082276676232
Email : dennymunandarr@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. SD/MI : SD Negeri Montasik
2. SMP/MTs : MTsS Ulumul Quran Banda Aceh
3. SMA/MA/SLTA : SMA negeri 2 unggul alihajmy
4. FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh : 2019-2024

Data Orang Tua:

Nama Ayah : Sudarmi
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat Orang tua : Desa Dayah Daboh kec.Montasik
kab.Aceh Besar

Nama Ibu : Betty Haryati
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang tua : Desa Dayah Daboh kec.Montasik kab
Aceh Besar