

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM

MENARIK MINAT NASABAH MENABUNG

(Studi Banding di LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk)

TESIS



Oleh:

Muhammad Ihyak

NIM

210504220030

PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM
MENARIK MINAT NASABAH MENABUNG**

(Studi Banding di LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk)

Tesis ini diajukan kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Malang sebagai persyaratan untuk memenuhi tugas akhir

Program Magister Ekonomi Syariah

Oleh:

Muhammad Ihyak

NIM

210504220030

PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

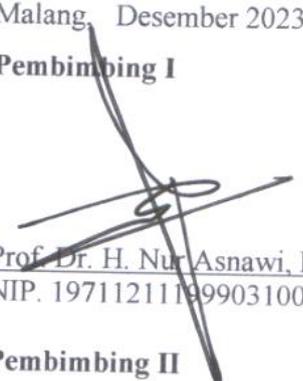
2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung (Studi Di LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk)”. Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Malang, Desember 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Nur Solikin, S.Ag., M.H
NIP. 197101151999031002

Mengetahui:

an Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah
setoran program studi



Prof. Dr Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP. 197202122003121003

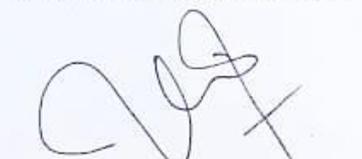
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung (Studi Banding di LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk)”. Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji pada tanggal 28 Desember 2023

Dewan Penguji


H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 196604121998031003

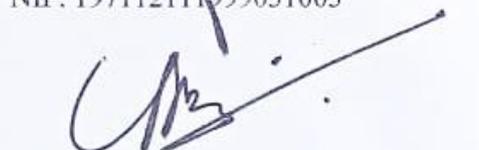
Penguji Utama


Dr. Umi Julaiha, S.E., M.Si
NIP. 197907282006042002

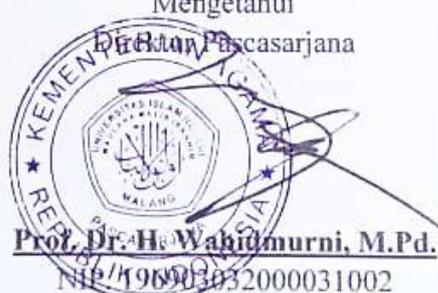
Ketua/Penguji


Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Pembimbing 1/Penguji


Prof. Dr. H. Nur Solikin, S.Ag., M.H
NIP. 197101151999031002

Pembimbing 2/Sekretaris

Mengetahui
Dekan Pascasarjana

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.
NIP. 196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ihyak

NIM : 210504220030

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Tesis : **Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung** (Studi Banding di LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk)

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat pada tesisi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Desember 2023 M

Hormat saya,

ad Ihyak

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung (Studi di LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk)”.

Shalawat dan Salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas tesis ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada;

1. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku pembimbing I.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Solikin, S.Ag., M.H selaku pembimbing II
3. Seluruh bapak/ibu dosen Jurusan Magister Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu dan ayah yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moral spiritual.
5. Seluruh Civitas Akademika SMK Sultan Al-Yasini yang terus mensupport didalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Dan seluruh pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang konstuktif demi kesempurnaan penulisan ini.

Pasuruan, 07 Desember 2023

Muhammad Ihyak

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Ketentuan Umum

Transliterasi adalah penggalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (latin), bukan terjemahan Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia termasuk pada kategori ini yaitu nama Arab dari bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab dituliskan sebagaimana ejaan Bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang dijadikan rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketetapan transliterasi. Transliterasi yang digunakan Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk kepada surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

B. Konsonan

ا	=	Tidak dilambangkan	ض	=	DI
ب	=	B	ط	=	Th
ت	=	T	ظ	=	Zh
ث	=	Ts	ع	=	`(koma menghadap ke atas)
ج	=	J	غ	=	G
ح	=	H	ف	=	F
خ	=	Kh	ق	=	Q
د	=	D	ك	=	K
ذ	=	Dz	ل	=	L
ر	=	R	م	=	M
ز	=	Z	ن	=	N
س	=	S	و	=	W
ش	=	Sy	ه	=	H
ص	=	Sh	ي	=	Y

Huruf hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan huruf alif, apabila berada di awal kalimat maka transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan. Namun, apabila terletak ditengah atau diakhir kalimat, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas ('). Berbeda dengan koma (,) untuk pengganti lambang "ع".

C. Vocal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam Bahasa latin vokal **fathah** ditulis dengan "a", kasrah dengan "i", dhammah dengan "u". sedangkan Panjang bacaannya ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â	seperti قال menjadi qâla
Vokal (i) panjang = î	seperti قيل menjadi qîla
Vokal (u) panjang = û	seperti دون menjadi dûna

Khusus untuk ya' nisbat, maka ditulis dengan "i". Adapun suara diftong, wawu dan ya' setelah **fathah** ditulis dengan "au" dan "ay" seperti berikut ini:

Diftong (aw)= و	Misalnya قول	menjadi	qawlun
Diftong (ay)= ي	Misalnya خير	menjadi	khayrun

Bunyi hidup (harakah) huruf akhir konsonan pada sebuah kata dinyatakan dam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf akhir konsonan tersebut. Sedangkan bunyi hidup huruf akhir tersebut tidak diboleh ditransliterasikan. Dengan demikian kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin, seperti:

Khawāriq al-`ādah, **bukan** khawāriqu al-`ādati, bukan khawāriqu-`ādat;

Inna al-dīn `inda Allāh al-Īslām **bukan** Inna al-dīna `inda Allāhi al-Īslāmu;

bukan Innad dīna `indalAllāhil-Islāmu dan seterusnya.

D. Ta' Marbutah ة

Ta' Marbutah ditransliterasikan dengan "t" apabila berada di tengah kalimat, tetapi jika terletak di akhir kalimat maka ta' marbutah ditransliterasikan menggunakan "h" contohnya الرسالة للمدرسة menjadi al risalat li al mudarrisah. Atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudhaf-mudha ilayh, maka ditransliterasikan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya misalnya: في رحمة الله menjadi fi rahmatillah.

E. Kata Sandang dan lafadz al-jalalah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan “al” pada lafadz al-jalalah yang berada ditengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan. Perhatikan contoh berikut:

1. Al-Imâm al-Bukhâri mengatakan...
2. Al-Bukhari dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. Mâsûmâ' Allah kâna wa ma lam yasya' lam yakun
4. Billâh 'azza wa jalla.

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya semua kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan system transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama aran dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan. Tidak perlu ditulis dengan menggunakan pedoman transliterasi, contoh:

“...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempa, dan Amin Rais, mantan ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapus nepotisme kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat diberbagai kantor pemerintahan...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid”, “Amin Rais” dan “Salat” ditulis dengan menggunakan tatanan Arab penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut walaupun berasal dari bahasa Arab, namun ia merupakan nama dari orang Indonesia dan telah terindonesiakan, oleh karena itu tidak ditulis dengan cara “Abd al-Rahman Wahid”, “Amin Rais”, dan tidak ditulis dengan “Salaṭ”.

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN TESIS.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Penelitian Terdahulu dan Orisinilitas Penelitian	12
1.6 Definisi Operasional.....	18
BAB II	19
KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Kajian Teori	19
2.1.1 Definisi Strategi	19
2.1.2 Pemasaran	21
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	27
2.1.4 Strategi Pemasaran Syariah	31

2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	33
2.1.6 Dasar Hukum Strategi Pemasaran	42
2.1.7 Produk Perbankan Syariah	45
2.1.8 Minat Nasabah	47
2.1.9 Kerangka Berpikir.....	53
BAB III	54
METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	54
3.2 Objek Penelitian.....	55
3.3 Data dan Sumber Penelitian	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	59
3.6 Keabsahan Data	59
3.7 Kehadiran Peneliti.....	61
3.8 Sistematika Penulisan.....	62
BAB VI.....	63
PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	63
4.1 PAPARAN DATA	63
4.1.1 Sejarah LKS Al-Yasini.....	63
4.1.2 Sejarah Koperasi Syariah Alfa Mabruk.....	66
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Strategi Pemasaran	70
A. Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah di LKS Al-Yasini Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung.....	70
B. Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah di Koperasi Syariah Alfa Mabruk Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung	77

4.2.2 Implikasi Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah.....	81
A. Implikasi Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah di LKS Al-Yasini Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung	81
B. Implikasi Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah di Koperasi Syariah Alfa Mabruk Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung	86
4.2.3 Kendala-Kendala LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran	90
A. Kendala-Kendala LKS Al-Yasini dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran	90
B. Kendala-Kendala Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam Melaksanakan Strategi Pemasara	91
BAB V_ PEMBAHASAN	92
5.1 Perbandingan Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Di LKS Al-Yasini Dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung	92
5.2 Perbandingan Implikasi Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk	106
5.3 Kendala-Kendala yang Dihadapi LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk Didalam Menjalankan Strategi Pemasaran.....	108
BAB VI.....	110
PENUTUP	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Implikasi Teoritik.....	110
6.3 Rekomendasi.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113

ABSTRAK

LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah, kedua lembaga keuangan ini memiliki pertumbuhan nasabah yang baik. Namun, ada perbedaan diantara keduanya yaitu, LKS Al-Yasini merupakan lembaga keuangan yang berada di naungan koperasi pondok pesantren sedangkan Koperasi Syariah Alfa Mabruk bukan lembaga keuangan yang berada di naungan pondok pesantren. Hal ini, menjadi dorongan bagi penulis untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik nasabah menabung yang dilakukan oleh LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk, manakah yang lebih baik diantara keduanya. Adapun fokus penelitian ini yaitu, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam menarik nasabah menabung, bagaimana implikasi strategi pemasaran bank syariah yang dilakukan oleh LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam menarik minat nasabah menabung dan kendala-kendala yang dihadapi oleh LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam melaksanakan strategi pemasaran yang ada.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang selanjutnya setelah data dikumpulkan melalui kegiatan mengumpulkan data, kemudian data dianalisa menggunakan teknik deskriptif analitis, dengan memaparkan data yang telah diperoleh dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan LKS Al-Yasini lebih terstruktur termasuk fokus pada layanan, promosi yang menyeluruh, inovasi melalui teknologi serta menyediakan layanan mobile banking. Posisinya yang berada di naungan pondok pesantren menjadikan keuntungan tersendiri karena religiusitas dan loyalitas dari para santri, wali santri, alumni untuk menabung di LKS Al-Yasini menjadikan nasabah di lembaga ini berkembang dengan pesat. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk masih kurang terstruktur, akan tetapi memiliki pertumbuhan nasabah yang baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Lembaga Keuangan Syariah, Minat Menabung

ABSTRACT

LKS Al-Yasini and Koperasi Syariah Alfa Mabruk are sharia-based financial institutions, both of these financial institutions have good customer growth. However, there is a difference between the two, namely, LKS Al-Yasini is a financial institution under the auspices of Islamic boarding school cooperatives while Alfa Mabruk Sharia Cooperative is not a financial institution under the auspices of Islamic boarding schools. This is an encouragement for the author to know the marketing strategy in attracting customers to save carried out by LKS Al-Yasini and Koperasi Syariah Alfa Mabruk, which one is better between the two. The focus of this research is, how the marketing strategy carried out by LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk in attracting customers to save, how the implications of the marketing strategy of Islamic banks carried out by LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk in attracting customers to save and the obstacles faced by LKS Al-Yasini & Koperasi Syariah Alfa Mabruk in implementing existing marketing strategies.

This research is a type of qualitative research with a phenomenological approach where data collection techniques are carried out by observation, interviews and documentation which then after the data is collected through data collection activities, then the data is analyzed using analytical descriptive techniques, by describing the data that has been obtained with phenomena that occur in the field.

The results of the study concluded that the marketing strategy carried out by LKS Al-Yasini is most structured including a focus on services, comprehensive promotion, innovation through technology and providing mobile banking services. Its position in the shade of the Islamic boarding school makes its own advantages because the religiosity and loyalty of the students, guardians, alumni to save at LKS Al-Yasini make customers in this institution grow rapidly. Meanwhile, the marketing strategy carried out by the Alfa Mabruk Sharia Cooperative is still poorly structured, but has good customer growth.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Financial Institutions, Interest in Saving

خلاصة

مؤسسة الياسيني المالية الإسلامية وجمعية الفا مبروك التعاونية الإسلامية هما مؤسستان ماليتان مبنيتان على أسس الشريعة الإسلامية، وتتمتع كلتا المؤسساتين بنمو جيد في عدد العملاء. ومع ذلك، هناك اختلاف بينهما، حيث تعتبر مؤسسة الياسيني مؤسسة مالية تتبع تعليمات التعاون في المدرسة القرآنية، في حين أن جمعية الفا مبروك ليست مؤسسة مالية تتبع تعليمات المدرسة القرآنية. وهذا يشكل حافزًا للكاتب لفهم استراتيجيات التسويق التي تستخدمها كل من مؤسسة الياسيني وجمعية الفا مبروك لجذب العملاء المودعين، ومن بينهم أيهما أفضل.

تركيز هذا البحث هو فهم كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق من قبل مؤسسة الياسيني وجمعية الفا مبروك لجذب العملاء المودعين، وما هي الآثار المترتبة عن استراتيجيات تسويق البنوك الإسلامية التي يقومون بها، والعقبات التي تواجههم في تنفيذ هذه الاستراتيجيات.

يتمثل هذا البحث في نوعية البحث الكيفية مع منهج الظاهرة، حيث يتم جمع البيانات من خلال المراقبة، والمقابلات، والتوثيق. بعد جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام تقنية الوصف التحليلي، من خلال تقديم البيانات التي تم الحصول عليها بشكل ظاهرة تحدث في الميدان.

توصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق التي تنفذها مؤسسة الياسيني هي منظمة وتركز على الخدمات، وترويج شامل، والابتكار من خلال التكنولوجيا، وتوفير خدمات البنك المتنقل. موقعها في إطار المدرسة القرآنية يجعل لديها ميزة نظرًا لتدوين الطلاب والوليدين والخريجين وولائهم للادخار في مؤسسة الياسيني، مما يؤدي إلى نمو سريع لعدد العملاء في هذه المؤسسة. بينما تظل استراتيجية التسويق التي تنفذها جمعية الفا مبروك أقل تنظيمًا، ولكن لا تزال تحقق نموًا جيدًا.

كلمات مفتاحية: استراتيجيات التسويق، المؤسسات المالية الإسلامية، اهتمامات الادخار

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sangat pesat, sehingga pada saat ini Bank syariah cukup banyak dikenal oleh sebagian rakyat Indonesia, dan kini telah diikuti oleh Bank syariah lainnya, Bank Pembiayaan Syariah, bahkan bentuk usaha ada sistem syariah yang di terapkan seperti, perhotelan syariah dan pariwisata syariah yang kita kenal dengan Unit Usaha Syariah.¹

Dengan adanya peraturan perundang-undangan tentang perbankan syariah telah memberi ruang bagi lembaga keuangan syariah, maka hal ini direspon dengan baik oleh para kalangan untuk mendirikan perbankan syariah serta melakukan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah, karena nasabah menjadi prioritas yang utama didalam meningkatkan profit di perbankan syariah. Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang bermunculan hingga saat ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah. Melalui berbagai perundangan yang dikeluarkan serta dukungan lainnya, pemerintah berharap lembaga keuangan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan².

¹ Irfan Harmoko, "Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. Waidah: Jurnal Perbankan Syariah", no. 1 (1) 2017.

² Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare". BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(2) 2019., 212-237.

Berkat adanya dukungan inilah, diharapkan keberadaan lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat. Sejak tahun didirikannya perbankan syariah sampai detik ini, perbankan syariah memiliki pertumbuhan 11,56 persen lebih besar dari pada perbankan konvensional yaitu 11.49 persen³.

Menurut Ma'ruf Amin menyatakan bahwa secara global, ekonomi beserta keuangan syariah, khususnya pada sektor jasa keuangan syariah telah mengalami perkembangan yang lebih cepat melebihi keuangan konvensional dan diperkirakan akan terus meningkat. Posisi perekonomian dan keuangan syariah di Indonesia dalam tataran global saat ini cukup membanggakan dan telah memperoleh apresiasi dunia⁴.

Apresiasi itu patut diperoleh oleh entitas jasa keuangan karena adanya peningkatan minat nasabah yang menggunakan jasa layanan perbankan syariah di setiap tahunnya, ada beberapa aspek yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung pada perbankan syariah sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Agus dan Sri menyatakan bahwa minat nasabah juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran tapi juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan nasabah yang sangat mendesak yang

³ <https://news.republika.co.id/berita/qnuifn328/harapan-besar-jokowi-dari-bank-syariah-indonesia> diakses pada 07/08/2023 pukul 21:47

⁴ Indonesia.go.id - Menuju Indonesia Pusat Ekonomi Syariah di 2024 diakses pada 25/09/2023 pukul 23.30

memerlukan pencairan dana dengan cepat, nasabah juga tidak ingin adanya unsur ribawi didalam transaksinya dan lain sebagainya⁵.

Oleh karena itu, setidaknya perbankan syariah memiliki strategi pemasaran produk yang efektif agar mampu merebut pasar persaingan bisnis perbankan. Adapun strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap perjananan suatu bisnis dan usaha. Maka tidak heran lagi jika suatu perusahaan atau instansi melakukan berbagai jenis strategi pemasaran agar meningkatkan usahanya⁶.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk merupakan lembaga yang melaksanakan entitas keuangan di bidang syariah, yang mana LKS Al-Yasini merupakan lembaga keuangan yang berada dinaungan kopontren pondok pesantren Al-Yasini, lembaga ini hadir untuk memenuhi kemaslahatan umat, yang menjadi prioritas lembaga LKS Al-Yasini yaitu menyediakan berbagai solusi yang berkaitan dengan keuangan seperti menyediakan modal usaha, pembelian barang secara kredit, menyediakan tabungan⁷. Sedangkan Koperasi Syariah Alfa Mabruk merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri dibawah

⁵ Karjuni dkk., “Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020”. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 2(1) 2021, 49-58.

⁶ Sondakh dkk., “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kreasi di PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1) 2023, 1329-1337.

⁷ Amin Faroohi, Wawancara, (Pasuruann, 20 September 2023)

naungan sosial kemasyarakatan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat⁸.

Beberapa alasan penulis mengapa melakukan penelitian di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Al-Yasini yaitu, adanya pertumbuhan nasabah yang sangat pesat karena loyalitas dari alumni, santri, wali santri serta masyarakat sekitar yang menabung di LKS Al-Yasini selain itu LKS Al-Yasini juga memiliki kantor cabang sebanyak 10 kantor cabang yang aktif beroperasi, memiliki asset 1,2 triliun, karyawan yang aktif bekerja sebanyak 115 orang, memiliki 10 pengelola yang telah lulus uji kompetensi manajemen keuangan, memiliki nasabah sebanyak 2.132.106 orang, serta memiliki kredit macet sebanyak 215 orang.

Didalam menjalankan fungsi serta tugasnya sebagai jasa kaungan LKS Al-Yasini memiliki beberapa produk syariah yaitu, pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, gadai syariah, deposito samudra (simpanan mudharabah berjangka) serta talangan haji umrah. Akan tetapi, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah produk tabungan yang terdapat pada LKS Al-Yasini⁹. Adapun pertumbuhan nasabah serta non performing financing (kredit macet) akan diuraikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Tabel Portofolio Produk Penyaluran Dana dan Tabungan
beserta NPF di LKS Al-Yasini

NO	PRODUK	TAHUN BUKU											
		2019	%	NPF	2020	%	NPF	2021	%	NPF	2022	%	NPF
1	PMur	100,045	7,3%	23	100,087	6,3%	27	100,098	5,8%	39	100,120	4,7%	54

⁸ Abd. Husnan, wawancara, (Pasuruan, 23 November 2023)

⁹ Sekretaris LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan 20 September 2023)

2	PMud	245,505	17,9%	32	245,905	15,4%	39	245,678	14,3%	43	245,753	11,5%	57
3	GS	75,238	5,5%	10	75,830	4,7%	14	75,902	4,4%	22	75,923	3,6%	38
4	Samudra	85,060	6,2%	7	85,115	5,3%	18	85,140	4,9%	25	85,178	3,9%	34
5	TWaZ	57,085	4,2%	8	57,105	3,6%	13	57,135	3,3%	21	57,184	2,7%	32
6	TUS	200,500	14,7%	-	300,035	18,8%	-	460,230	26,8%	-	515,067	24,2%	-
7	THU	100,325	7,6%	-	170,000	10,6%	-	203,000	11,8%	-	278,000	13,0%	-
8	Sakura	100,500	7,4%	-	160,000	9,9%	-	190,000	11,1%	-	238,000	11,2%	-
9	Sahara	300,000	21,9%	-	300,040	18,8%	-	350,000	20,4%	-	350,808	16,5%	-
10	TP	100,455	7,4%	-	106,000	6,6%	-	150,000	8,7%	-	186,073	8,7%	-
JUMLAH		1,364,713		80	1,600,117		111	1,714,183		150	2,132,106		215

Sumber: Data Diolah LKS Al-Yasini

Keterangan :

PMur : Pembiayaan Murabahah

PMud : Pembiayaan Mudharabah

GS : Gadai Syariah

Samudra : Simpanan Mudharabah Berjangka

TWaZ : Tabungan Walimah & Ziaroh

TUS : Tabungan Umum Syariah

THU : Tabungan Haji Umrah

Sakura : Tabungan Simpanan, Qurban, Aqiqah

Sahara : Tabungan Simpanan Hari Raya

TP : Tabungan Pendidikan

NPF : Non Performing Financing

Pada tabel diatas menjelaskan beberapa produk syariah serta pertumbuhan nasabah di LKS Al-Yasini mulai dari tahun 2019 sampai 2022 yang sangat pesat dan disertai dengan non performing financing (kredit macet) yang terdapat pada LKS Al-Yasini.

Sedangkan beberapa alasan mengapa penulis juga melakukan penelitian di Koperasi Syariah Alfa Mabruk yaitu pertumbuhan nasabah yang pesat dalam kurun waktu 5 (lima) yang berkisar 3027 nasabah, Koperasi Syariah Alfa Mabruk mampu memiliki 9 kantor cabang yang hanya ditempuh dengan kurun waktu 5 (lima) tahun, dengan asset sebesar 10 miliar, memiliki 50 karyawan yang bekerja di kantor pusat dan kantor

cabang, memiliki 15 nasabah yang mengalami kredit macet yang disebabkan oleh kesalahan analisa yang dilakukan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan. Adapun produk yang terdapat pada Koperasi Syariah Alfa Mabruk yaitu, tabungan umum syariah, tabungan haji & umrah (Tajir), tabungan aqiqah & qurban (taqarub), tabungan idul fitri, simpanan berjangka wadi'ah berhadiah (sajadah), simpanan mudharabah berjangka (deposito samudra), simpanan pendidikan (sidik), pembiayaan murabahah (jual beli), pembiayaan mudharabah, pembiayaan multijasa, talangan haji & umrah serta gadai syariah¹⁰.

Dalam melakukan strategi pemasaran LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk sudah menerapkan beberapa strategi yaitu terdapat 7 bauran (marketing mix) yang telah dilakukan oleh LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya yaitu: produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion). orang (people), bukti fisik (Physical Evidence), dan proses (Process). Terdapat alasan yang mendasari mengapa hanya menggunakan 7 bauran yaitu lebih fokus terlebih dahulu pada 7 bauran agar hasilnya bisa bagus dan maksimal. Menurut Koperasi Syariah Alfa Mabruk karena segala bentuk bauran pemasaran di lembaga perbankan syariah sudah termaktub didalam 7 bauran (marketing mix) tersebut¹¹.

¹⁰ Sekretaris Koperasi syariah Alfa Mabruk, wawancara, (Pasuruan, 23 November 2023)

¹¹ Ketua LKS Al-Yasini (20 September 2023) & Direktur Bisnis dan Operasional Koperasi Syariah Alfa Mabruk (23 November 2023)

Dalam penelitian ini tentunya ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pencetus gagasan penulis dalam melakukan penelitian, sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Irvan menyatakan bahwa Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam yang bertindak sebagai lembaga perantara. Pertumbuhan dari bank syariah di Indonesia cukup baik, namun pangsa pasarnya masih kurang. Beberapa upaya yang akan dilakukan untuk mengatasi masalah ini, salah satunya adalah dengan meningkatkan pangsa pasar yang secara bertahap meningkatkan pelanggan baru. Hal itu bisa dilakukan dengan menciptakan pemasaran strategi (lain membuat produk perbankan syariah yang mudah dipahami oleh masyarakat, bekerjasama dengan bank konvensional untuk membuat layanan syariah office (KLS), atau membuat layanan keuangan mobile¹².

Abdul Nasser menyatakan dalam melaksanakan strategi pemasaran perbankan syariah harus menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan strategi dan implementasi pemasaran produk sebagaimana penelitian yang telah dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah padangsidempuan menyatakan bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah yaitu dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menciptakan produk baru dan implementasi pemasaran produk dengan promosi secara

¹²Irfan Harmoko, "Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. Waidah: Jurnal Perbankan Syariah", no. 1 (1) 2017.

berkelanjutan dalam waktu singkat dan memberi fasilitas jemput bola pada nasabah tabungan maupun pembiayaan¹³.

Menurut Fatkhul dan Safitri, ada beberapa strategi pemasaran dan aspek-aspek syariah yang harus diperhatikan agar perbankan dapat meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan profitnya yaitu dengan melakukan beberapa strategi sebagai berikut yaitu dengan jemput bola dan service excellent, strategi tersebut sangat efektif dalam pelayanan terhadap nasabah karena sangat memudahkan dan memuaskan¹⁴.

Husein dan Rofiul menyatakan bahwa perbankan syariah melaksanakan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan syariah diantaranya harus menjalankan strategi pemasaran secara efektif dengan melakukan investigasi strategi pemasaran yang mencakup *produc*, *price*, *place*, *promotion* yang sering kita kenal dengan 4 bauran¹⁵.

Ricki dkk menyatakan tata cara bank syariah dalam menentukan arah tentang strategi apa yang harus dilakukan dimasa sekarang dan yang datang dengan menggunakan analisis SWOT menyatakan bahwa bank syariah sudah bisa bersaing dipasar persaingan yang kompetitif,

¹³ Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding DI PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan". *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(1) (2018).

¹⁴ Fatkhul Musobih and Safitri Mukarromah. "Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1) 2019, 51-65.

¹⁵ Negoro dkk., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka". *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1) 2021, 52-67.

memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan ulama', pemerintah dan pengusaha, meningkatkan loyalitas nasabah dan peningkatan kualitas produk, meningkatkan promosi melalui berbagai media serta menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien¹⁶.

Menurut Khotimatus dkk, agar dapat mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia, harus ada beberapa strategi pemasaran yang diterapkan perbankan syariah seperti yang telah di terapkan di Bank Syariah Indonesia (BSI), yang menyatakan ada dua skema akad yang biasa digunakan yaitu: pertama, skema funding (penghimpunan dana) dan yang kedua, skema landing (penyaluran dana). Teknologi marketing melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama, serta juga tak kalah penting didalam marketing perbankan syariah juga harus memberikan pelayan terbaik dan memberikan fasilitas berupa e-banking agar mudah melakukan transaksi¹⁷.

Arini dan Nuri menyatakan selain strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan profitnya perbankan syariah juga harus menerapkan empat karakteristik yang menjadi panduan dalam pemasaran

¹⁶Ricki Febriansyah dkk., "*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia*". Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(1) 2022, 62-73.

¹⁷Sadiyah dkk., "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat*". Madani Syari'ah, 5(2) 2022, 121-131.

diantanya: teitis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqi-iyah) dan humanistis (insaniyah)¹⁸.

Beberapa penelitian diatas menjelaskan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah. Namun, fokus penelitian yang dilakukan saat ini terkait bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk untuk menarik minat calon nasabah, nasabah atau masyarakat dalam menabung. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan baru tentang strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan syariah agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dalam menarik minat calon nasabah, nasabah atau masyarakat menabung di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk?
2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dalam menarik minat calon nasabah, nasabah atau masyarakat menabung di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk?
3. Apa sajakah kendala-kendala yang dihadapi LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam melaksanakan strategi pemasaran lembaga keuangan syariah?

¹⁸ Lestari dkk., "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah". *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2) 2022, 80-89.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa bagaimana strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dalam menarik minat calon nasabah, nasabah atau masyarakat menabung LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk.
2. Menganalisa bagaimana implikasi strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dalam menarik minat calon nasabah, nasabah atau masyarakat menabung di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk.
3. Mengetahui dan memahami kendala-kendala LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk didalam meningkatkan minat calon nasabah, nasabah atau masyarakat menabung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran, landasan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran lembaga keuangan syariah yang terdapat di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

- 1) Mampu mengetahui dan memahami strategi pemasaran lembaga keuangan syariah yang terdapat di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk
- 2) Mengimplementasikan ilmu yang telah didapat di Universitas Islam Negeri Maliki Malang dengan realita yang terjadi di lapangan, serta

sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S2) di Program Studi Magister Ekonomi Islam.

b. Untuk LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk

Bagi LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk, hasil kajian ini dapat digunakan untuk lebih menyempurnakan pelaksanaan strategi pemasaran lembaga keuangan syariah yang di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk

c. Untuk Universitas

- 1) Menambah khazanah keilmuan di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2) Menambah referensi atau rujukan bagi pihak lain yang mengangkat isu yang sama.

1.5 Penelitian Terdahulu dan Orisinilitas Penelitian

Adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Nelly dan Uswatun, melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari perspektif Islam, penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk gadai syariah yang di PT. Pegadaian Syariah Simpang Lima Banyuangi dalam memasarkan produk gadai syariah ditinjau dari perspektif Islam dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun hasil

dari penelitian ini sebagai berikut Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Simpang Lima Banyuangi mampu mempengaruhi pertumbuhan jumlah sistem promosi yang digunakan oleh perusahaan dapat dilihat dari hasil analisis SWOT terdiri dari matrik IFAS¹⁹. Adapun gab penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu keterbatasan produk dan hanya meneliti satu objek tanpa ada pembanding.

Asmawati dkk, melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan meningkatkan minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun temuan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat unsur dari marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi²⁰. Adapun pembaharuan dari penelitian saat ini yaitu menggunakan tujuh marketing mix pada dua objek penelitian yang berbeda.

Menurut Tadjuddin, pada penelitian yang berjudul tentang strategi pemasaran syariah Bank Muamalat Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan sosialisasi dan strategi pemasaran

¹⁹ Rahmatillah, N., & Hasanah, U. "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1) 2020, 16-31.

²⁰ Asmawati, A., Trimulato, T., & Ismawati, I. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2) 2022, 169-184.

produk-produk Bank Muamalat Indonesia kepada masyarakat, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi serta pelaksanaan konsep strategi pemasaran syariah Bank Muamalat terhadap nasabah masih terkendala oleh beberapa faktor yang bersifat menghambat serta masih belum dapat diatasi diantaranya pelaksanaan pendidikan terhadap personal marketer syariah, walaupun sudah beroperasi selama 20 tahun lamanya²¹. Adapun perbedaan penelitian saat ini yaitu pada metode yang digunakan.

Ahmad, melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan cicilan emas di Bank X Syariah KCP Dramaga, penelitian ini dilakukan untuk menemukan strategi produk pembiayaan cicilan emas yang tepat hingga mampu mengikat nasabah agar tertarik menggunakan cicilan emas, metode penelitian ini adalah kualitatif. Adapun temuan dalam penelitian ini Bank X Syariah KCP Dramaga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang bisa dikenal 3P yaitu Priklanan, Penjualan Pribadi dan Publisitas²². Adapun gab dari penelitian adalah terletak pada produk, bauran pemasaran dan objek yang diteliti.

Menurut Kezia dkk, pada penelitian yang berjudul strategi pemasaran produk pembiayaan kreasi di PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk

²¹ Malik, T. "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia". *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7) 2022, 834-842.

²² Yaqin, A. A. "Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga". *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2) 2019, 229-237.

pembiayaan kreasi di PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan, dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik, hal ini bisa terlihat dari bagaimana cara PT. Pegadaian Cabang Manado melakukan segmentasi, targeting dan positioning²³. Adapun gab penelitian saat ini yaitu terletak pada bauran (marketing mix) yang digunakan.

Tabel 1.4
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Abdul Nasser Hasibuan. (2018), Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan	Membahas tentang strategi pemasaran produk Funding di PT. BPRS	Membahas tentang strategi pemasaran berbeda pada produk funding
2	Fatkhul Musobih dan Safitri Mukarramah. (2019), Tinjauan Syariah terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewes Purwokerto	Membahas tentang strategi pemasaran produk akad mudharabah di BMT Dana Mentari	Membahas tentang strategi pemasaran produk akad murabahah berbeda pada tinjauan syariah dan produk syariahnya
3	Juneda. (2019), Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare	Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare	Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan berbeda pada produk syariah dan objek penelitian
4	Ahmad Ainul Yaqin. (2019), Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas di Bank X Syariah KCP Dramaga	Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan Cicilan Emas di Bank X Syariah KCP Dramaga	Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicilan Emas berbeda pada produk syariah yang digunakan

²³ Sondakh, K., Tumbel, A. L., & Roring, F. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kreasi di PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1) 2023, 1329-1337.

5	Nelly Rahmatillah dan Uswatun Hasanah. (2020), Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau dari Perspektif Islam	Membahas tentang strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah	Membahas tentang strategi pemasaran produk-produk gadai syariah ditinjau dari perspektif Islam berbeda pada produk yang digunakan serta ditinjau dari perspektif Islamnya
6	Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi. (2021), Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah pada KSPPS Baitul Tamwil Tazakka	Membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan Murabahah pada KSPPS Baitul Tamwil Tazakka	Membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan berbeda pada produk yang digunakan dan objek penelitian
7	Indah Mahardya Putri. (2021), Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah	Membahas tentang strategi pemasaran BMT Insani Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan musyarakah	Membahas tentang strategi pemasaran BMT Insan Mandiri berbeda pada produk pembiayaan serta objek penelitian
8	Agus Karjuni dan Sri Mulasih. (2021), Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020	Membahas tentang strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik nasabah pada Bank Wakaf	Membahas tentang strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik nasabah berbeda pada produk serta objek penelitian
9	Khotimatus Sa'diyah dkk. (2022), Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat	Membahas tentang analisis strategi pemasaran syariah di Bank BSI	Membahas tentang strategi pemasaran syariah berbeda pada teknik analisis serta objek penelitian
10	Tadjuddin Malik. (2022), Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia	Membahas tentang strategi pemasaran syariah Bank Muamalat Indonesia	Membahas tentang strategi pemasaran berbeda pada produk dan objek penelitian
11	Arini Lestari dan Nuri Aslami. (2022), Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah	Membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi syariah	Membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi syariah berbeda pada produk serta objek penelitian
12	Asmawati at al. (2022), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar	Membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan meningkatkan minat masyarakat di Bank	Membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan meningkatkan minat masyarakat berbeda pada produk tabungan dan

	Sulawesi Selatan	Syariah Indonesia KCP Takalar	objek penelitian
13	Ricki Febriyansyah at al. (2022), Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia	Membahas tentang strategi pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia	Membahas tentang strategi pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia berbeda karena objek penelitian lebih umum
14	Kezia G. Sondakh dkk. (2023), Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kreasi di PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan	Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan kreasi di PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan	Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan kreasi berbeda pada produk yang di gunakan dan objek penelitian
15	Nadia Cahaya Amanda dan Muhammad Zen. (2023), Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah BSI (Bank Syariah Indonesia) di Medan Tembung Sumatera Utara	Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah BSI di Medan Tembung Sumatera Utara	Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan Murabahah berbeda pada produk syariah dan objek penelitian

Jika didalam penelitian-penelitian terdahulu hanya membahas tentang strategi pemasaran saja tanpa dilengkapi dengan adanya analisis dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga keuangan yang berada dinaungan pondok pesantren yaitu LKS Al-Yasini dan lembaga keuangan yang tidak berada dibawah naungan pondok Pesantren yaitu Koperasi Syariah Alfa Mabruk, maka penelitian ini dapat menjadi pelengkap dan penyempurna dari penelitian-penelitian sebelumnya. Karena penelitian ini dilengkapi dengan beberapa penemuan baru yang menarik untuk diteliti, serta dapat menambah khasanah keilmuan yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah.

Orisinalitas Penelitian ini yaitu membahas tentang analisis strategi pemasaran lembaga keuangan syariah dalam menarik minat nasabah menabung yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Al-Yasini dan Koperasi

Syariah Alfa Mabruk yang mana LKS Al-Yasini merupakan lembaga keuangan yang berada dinaungan pondok pesantren yang kebanyakan calon nasabah/nasabahnya merupakan santri aktif, wali santri serta alumni yang mempunyai loyalitas dan religuisitas tinggi terhadap pondok pesantrennya, sedangkan Koperasi Syariah Alfa Mabruk merupakan lembaga keuangan yang bukan berada dibawah naungan pondok Pesantren yang mana calon nasabah dan nasabah merupakan masyarakat umum. Dari penjelasan yang telah dipaparkan dapat kita ketahui LKS Al-Yasini memiliki peluang lebih besar didalam meningkatkan pertumbuhan nasabah dari pada koperasi syariah alfa mabruk yang mana calon nasabah atau nasabahnya hanya masyarakat umum.

1.6 Definisi Operasional

- 1) Strategi Pemasaran: Suatu rencana menyeluruh yang terpadu dalam ranah pemasaran, yang mengarahkan langkah-langkah yang diperlukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
- 2) Non Performing financing: Suatu kemacetan kredit pada jangka waktu yang telah ditentukan oleh lembaga keuangan syariah.
- 3) Marketing Mix: Serangkaian kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara simultan di antara berbagai elemen yang ada dalam marketing mix.
- 4) Implikasi: Akibat yang disebabkan adanya penerapan suatu kebijakan atau program yang bersifat baik atau buruk.
- 5) Mobil Banking: Layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan, yang menyediakan beberapa fitur dalam masalah keuangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Definisi Strategi

Dalam menjalankan tugas serta fungsinya sebagai entitas jasa keuangan, perbankan syariah telah memantapkan posisi didalam memasarkan produk. Sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran dibutuhkan adanya tenaga marketing/pemasar yang ahli didalam membaca situasi peluang pasar sekarang serta dimasa mendatang. Hal ini dapat diartikan bahwa, pemasar harus memiliki ketanggapan terhadap segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah. Selain itu, pemasar harus bisa berkomunikasi kelebihan suatu produk dibanding dengan produk yang lain. Produsen harus bisa menarik minat serta membujuk konsumen/nasabah agar terus memakai dan mengkonsumsi produk yang telah dimiliki melalui berbagai strategi²⁴.

Menurut Supratikno kata strategi ini berasal dari bahasa Yunani “strategas” yang memiliki arti “generalship” yaitu sesuatu yang dikerjakan oleh seorang jenderal terdahulu dalam membuat sebuah rencana untuk memenangkan perang. Pimpinan organisasi akan selalu mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal yang dimiliki dengan kekuatan-kekuatan eksternal suatu target/pasar. Kegiatan yang dilakukan berupa suatu pengamatan secara hati-hati, peraturan, perselisihan, inflasi pasar, siklus

²⁴ Kasmir, “Dasar-Dasar Perbankan”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2012), hal. 255.

bisnis, keinginan konsumen, dan beberapa faktor lain yang dapat mendeteksi adanya peluang serta ancaman²⁵.

Strategi juga dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan atau tindakan yang diarahkan agar dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Usi Strategi merupakan rangkaian rancangan besar yang didalamnya terdapat gambaran bagaimana tata cara sebuah perusahaan harus beroperasi dalam memperoleh tujuannya dan sekaligus bisa dibentuk strategi yang terealisasi yaitu strategi dapat berkembang melalui suatu perumusan yang kemudian diikuti oleh pelaksanaan²⁶.

Menurut Supriono, strategi merupakan suatu alat yang digunakan sebagai pencapaian tujuan perusahaan serta menggunakan cara-cara serta alokasi sumber-sumber yang dianggap perlu untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga bisa diartikan pemimpin yaitu suatu yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam membuat siasat (rencana) dalam menghadapi persaingan dan menjadi pemenang dalam pangsa pasar perekonomian dunia²⁷.

Menurut Rangkuti suatu perusahaan dapat melaksanakan strategi untuk mengantisipasi adanya ancaman dari luar serta mengambil peluang yang ada. Adanya perencanaan strategis seperti, proses analisis, perumusan masalah serta evaluasi terhadap strategi yang sudah ada. Adapun tujuan dari adanya perencanaan strategis yaitu agar suatu instansi/perusahaan

²⁵ Supratikno, Hendrawan., "Advance Strategi Manajemen", Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003.

²⁶ Usi. Usmara, "Pemikiran Kreatif Pemasaran", Yogyakarta: Amara Book, 2008, hal 27

²⁷ Imam Nawawi, "Manjemen Strategi Sektor Publik", Jakarta: CV. Dwi Pustaka Jaya (2010), hal.

dapat menemukan secara objektif kondisi internal maupun eksternal sehingga suatu instansi tersebut dapat melakukan antisipasi terhadap perubahan lingkungan eksternal yang mungkin akan terjadi²⁸.

Jadi, adanya strategi dalam memasarkan produk sangat penting dilakukan, sebagus apapun segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar yang dilaksanakan tidak akan sukses jika tidak diikuti oleh strategi pemasaran yang benar. Strategi adalah serangkaian langkah yang harus diambil organisasi untuk mencapai tujuannya. Beberapa langkah mungkin terjal dan berliku, sementara yang lain mungkin relatif sederhana.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan penyaluran ide, barang dan jasa, dan merupakan konsep pemasaran yang memerlukan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem sehubungan dengan faktor operasional. Menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi dengan mempertimbangkan segala aspek. Melakukan kegiatan pemasaran seperti penetapan harga, branding, pengemasan, definisi saluran distribusi dan periklanan²⁹.

Setelah pasar sasaran ditentukan melalui riset pemasaran, perusahaan perlu mengembangkan rencana yang sesuai untuk memasuki segmen pasar yang dipilih, yang dapat dikategorikan menjadi empat

²⁸ Rangkuti. Freddi, "Analisis SWOT Teknik Pembedah Kasus Bisnis", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008

²⁹ Mc Daniel, Carl. Roger Gate. (2001), "Riset Pemasaran Kontemporer", Jakarta: Salemba Empat, hal. 4-5

strategi. Kombinasi keempat strategi ini membentuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat yang menentukan keberhasilan pemasaran perusahaan, semuanya dengan tujuan memuaskan segmen pasar atau konsumen terpilih³⁰.

Pemasaran tidak pernah lepas dari unsur persaingan. Karena tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan bebas menikmati keuntungan. Semuanya membutuhkan usaha yang optimal menikmatinya. Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial³¹.

Sehingga secara keseluruhan pemasaran bisa diartikan sebagai proses sosial yang dirancang serta menawarkan sesuatu yang menjadi keperluan dan keinginan dari konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Adapun konsep pemasaran harus ditegaskan untuk menggapai tujuan dari suatu organisasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menyatakan bahwa ada beberapa konsep inti pemasaran sebagai berikut³²:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia.

Manusia merupakan makhluk yang memiliki banyak kebutuhan yang

³⁰ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, "Pengantar Bisnis Modern", Yogyakarta: Liberty, edisi ketiga cet. Ke 10, 2002, hlm. 192-193

³¹ M. Taufik Amir, "Dinamika Pemasaran", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada (2005), hal.18

³² Philip. Kotler & Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: indeks, 2007, hal. 07

sangat kompleks. Pada umumnya kebutuhan manusia terbagi atas tiga bagian yaitu, kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Semua kebutuhan tersebut tidak diciptakan oleh seorang pemasar, akan tetapi sudah tumbuh pada diri individu manusia sejak lahir sebagai sunnatullah.

Keinginan merupakan bentuk suatu kebutuhan manusia yang tercipta dari budaya serta kepribadian individu. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang beragam dan tidak terbatas akan tetapi sumber daya atau alat pemuas kebutuhan yang dimiliki terbatas. Dengan adanya keinginan serta sumber daya yang ada, manusia mampu menciptakan permintaan terhadap produk yang bisa memberikan kepuasan serta manfaat yang maksimal.

Permintaan adalah setiap keinginan manusia yang disertai dengan adanya daya beli. Keinginan akan dapat berubah dengan kemampuan daya beli.

2. Produk (Jasa dan Barang)

Produk merupakan alat untuk memuaskan keinginan manusia. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki serta dikonsumsi sehingga bisa menciptakan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan manusia. Kata dari produk mencakup barang, jasa, sarana dan prasarana lain yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun proses pengertian dari kata produk ini akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran

yang akan dipakai. Hal ini dikareanakan oleh adanya perbedaan pemasaran terhadap barang dan jasa, dalam pembahasan tentang pemasaran di perbankan strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran jasa.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan kegunaan, nilai kegunaan memiliki pengaruh dan dampak langsung kualitas produk serta kepuasan pelanggan. Nilai dapat diartikan sebagai suatu perbedaan antara biaya yang dikeluarkan untuk memiliki produk yang diinginkan dengan nilai kemanfaatan dan kegunaan dari suatu barang. Nilai ada yang dimaknai sebagai nilai nominal yaitu harga dari suatu produk. Sementara, kepuasan pelanggan merupakan suatu yang didapatkan oleh konsumen disertai adanya kritik konsumen terhadap produk tersebut.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran adalah keputusan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan melakukan pertukaran. Pertukaran merupakan inti dari suatu pemasaran, terdiri dari kegiatan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan melakukan penawaran terhadap barang yang dimiliki sebagai ganti. Pertukaran ini bisa diartikan pertukaran manfaat suatu produk/barang yang dimiliki dengan konsumen. Agar tercipta suatu potensi pertukaran yang baik maka harus ada lima persyaratan sebagai berikut:

- 1) Ada dua orang yang melakukan pertukaran;
- 2) Masing-masing pihak yang akan melakukan pertukaran hendaknya mempunyai produk/barang yang memiliki nilai untuk ditukarkan kepada pihak lain;
- 3) Masing-masing pihak yang akan bertransaksi mampu melakukan komunikasi dengan baik;
- 4) Masing-masing pihak diberikan kebebasan untuk menolak ataupun menerima tawaran dengan pihak lain untuk melaksanakan pertukaran;
- 5) Masing-masing yang hendak bertransaksi yakin bahwa transaksi merupakan metode yang tepat serta diinginkan.

5. Pasar

Adanya konsep suatu pertukaran diarahkan pada konsep pasar, Hal ini dikarenakan pasar merupakan perangkat pembeli yang nyata dan potensial dari suatu produk. Agar tercapai sasaran pasar, terdapat tiga macam saluran pemasaran yang bisa digunakan: yaitu komunikasi, distribusi serta jasa. Saluran komunikasi berfungsi menerima atau saling bertrukar informasi, saluran distribusi berfungsi untuk mneyalurkan produk kepada pasar sasaran, serta saluran jasa berfungsi untuk melaksanakan transaksi dengan konsumen atau nasabah. Saluran

jasa meliputi perbankan, perusahaan, asuransi yang memberi kemudahan dalam transaksinya.

6. Pemasar dan Prospek

Pemasar dapat diartikan sebagai suatu pihak yang menawarkan atau memasarkan kegunaan serta kelebihan suatu produk kepada konsumen yang menjadi sasaran pasar dari produk tersebut. Prospek merupakan sasaran pasar dari produk yang ditawarkan pemasar. Bagi suatu perusahaan pemasaran merupakan suatu yang wajib untuk dilaksanakan karena kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan adanya pertukaran sehingga perusahaan tersebut memperoleh keuntungan³³.

Setelah kita memahami tentang konsep pemasaran secara umum yang tidak hanya kita kenal dengan melakukan jual beli, iklan serta promosi. Namun, segala proses yang terdapat pada suatu perusahaan termasuk didalamnya proses penjualan, proses riset pemasaran dan lain-lain. Pembahasan selanjutnya adalah pemasaran yang terdapat pada perbankan, secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk membuat dan menukarkan produk atau jasa bank yang bermaksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para nasabah dengan memenuhi kepuasan nasabah. Menurut Kasmir (2004) pada umumnya konsep pemasaran secara global memiliki persamaan dengan konsep pemasaran bank, hanya saja memiliki perbedaan pada

³³ Karim, Zulkifli. "Strategi pemasaran bank syariah." STADIUM 1.1 (2017): 1-12

orientasinya, konsep pemasaran global (produksi) memiliki orientasi terhadap kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank memiliki orientasi terhadap nasabah. Dasar pemikiran dari pemasaran bank bank mengacu terhadap bagaimana pelaksanaan pemasaran bank agar dilandasi falsafah yang baik, yang menggunakan pemasaran yang tanggap, bisa dipertanggung jawabkan, memberikan laba bagi bank serta mampu memberikan kepuasan kepada nasabah³⁴.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah manajemen yang dibangun untuk mempercepat penyelesaian masalah dan membuat keputusan strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu untuk pengembangan strategi pada tingkat yang berbeda. Meskipun pemasaran memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, pemasaran memainkan peran yang penting dalam perumusan strategi karena merupakan fungsi yang paling banyak bersentuhan dengan lingkungan eksternal. Strategi adalah menentukan tujuan jangka panjang mendasar dari suatu organisasi, memilih tindakan alternatif, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut³⁵.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh yang terpadu dalam ranah pemasaran, yang mengarahkan langkah-langkah yang diperlukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam esensinya, strategi pemasaran ini terdiri dari berbagai target, kebijakan, dan pedoman

³⁴ Karim "Strategi pemasaran bank syariah." STADIUM 1.1 (2017): 1-12

³⁵ M Hanafi Hamduh, "Manajemen", (Yogyakarta: Unit Penerbit 2003), hal.136.

yang mengatur upaya pemasaran perusahaan secara keseluruhan, baik dalam jangka waktu tertentu maupun pada berbagai tingkat operasional dan alokasi sumber daya. Hal ini dilakukan terutama sebagai respons terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan situasi kompetitif yang selalu berubah. Dalam konteks ini, pemilihan strategi pemasaran haruslah didasarkan pada analisis mendalam terhadap keunggulan dan kelemahan perusahaan serta lingkungannya³⁶.

Dalam menyusun strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor lingkungan yang menjadi fokus analisis, seperti kondisi pasar atau kompetisi, perkembangan teknologi, situasi ekonomi, regulasi dan kebijakan pemerintah, aspek sosial-budaya, dan dinamika politik. Setiap faktor ini memiliki potensi untuk membawa peluang, ancaman, atau hambatan bagi pemasaran produk dari suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran melibatkan aspek-aspek terkait dengan operasional perusahaan, seperti keuangan atau manajemen keuangan, kegiatan pemasaran, proses produksi, serta struktur organisasi dan sumber daya manusia³⁷.

Setiap perbankan harus memiliki strategi pemasaran dengan tujuan suatu perbankan dapat menghasilkan keuntungan, serta dapat bertahan dari segala resiko kepailitan yang akan terjadi, dengan adanya strategi pemasaran suatu perbankan akan mampu bersaing dengan perbankan

³⁶ Kasmir, "Pemasaran Bank", ed. 1, cet. 2, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 61-64

³⁷ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Strategi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 168-169.

syariah yang lain ataupun dengan perbankan konvensional. Secara umum, tujuan pemasaran bank meliputi hal-hal berikut:

- a. Mendorong konsumsi maksimal atau memfasilitasi serta mendorong konsumen agar tertarik untuk terus membeli produk yang ditawarkan oleh bank.
- b. Menyediakan layanan-layanan yang diinginkan oleh nasabah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.
- c. Menyediakan beragam pilihan produk bank agar nasabah memiliki banyak opsi untuk dipilih.
- d. Meningkatkan mutu hidup dengan memberikan kemudahan kepada nasabah serta menciptakan lingkungan yang efisien³⁸.

Sejumlah faktor mempengaruhi strategi pemasaran perbankan syariah, termasuk:

- 1) Konteks Hukum dan Regulasi

Kondisi hukum dan regulasi yang mengatur perbankan syariah sangat mempengaruhi strategi pemasaran. Peraturan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga), transparansi, dan ketentuan-ketentuan lainnya, akan memengaruhi produk dan layanan yang dapat ditawarkan serta cara pemasarannya.

- 2) Perkembangan Ekonomi dan Sosial

Perubahan dalam ekonomi dan tuntutan sosial juga berdampak pada strategi pemasaran perbankan syariah. Pertumbuhan ekonomi,

³⁸ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hal. 197

perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan finansial masyarakat memengaruhi jenis produk dan layanan yang diminati serta cara untuk memasarkannya.

3) Pasar dan Persaingan

Persaingan di pasar perbankan, baik itu dengan bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya, mempengaruhi strategi pemasaran. Perkembangan pasar, tingkat persaingan, dan inovasi produk dari pesaing memengaruhi cara bank syariah memposisikan diri dan memasarkan produknya.

4) Karakteristik Konsumen

Memahami profil, kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam konteks syariah sangat penting. Bank perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dicari oleh konsumen yang berorientasi pada syariah.

5) Teknologi dan Inovasi

Perkembangan teknologi telah merubah cara transaksi keuangan dilakukan. Strategi pemasaran perbankan syariah harus mengadopsi inovasi teknologi yang memfasilitasi layanan yang sesuai dengan prinsip syariah untuk menjangkau dan melayani konsumen dengan lebih efektif.

6) Brand dan Reputasi

Branding dan reputasi bank memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Bagaimana bank memposisikan diri, nilai-nilai yang

mereka anut, serta kepercayaan yang mereka bangun di kalangan konsumen sangat berpengaruh terhadap cara mereka memasarkan produk dan layanan.

7) Pendekatan Pendidikan dan Komunikasi

Meningkatkan pemahaman dan edukasi tentang perbankan syariah menjadi faktor penting. Bank harus memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menjelaskan prinsip-prinsip syariah, produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat.

8) Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

Aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga memainkan peran dalam strategi pemasaran. Bank perlu menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan memberikan nilai tambah dalam masyarakat, yang juga dapat menjadi faktor diferensiasi dalam pemasaran mereka³⁹.

2.1.4 Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah diartikan sebagai adanya kegunaan (manfaat) bisnis berdasarkan nilai dan standart syariah. Oleh karena itu, pemasaran syariah dijalankan menurut gagasan islam yang dituntun oleh nabi Muhammad SAW. Hermawan berpendapat keyakinan merupakan dasar periklanan islami adalah suatu kepercayaan dan kejujuran, jadi pemasar dilarang untuk berbohong, setiap pembeli/nasabah akan membeli karena mereka merasa butuh, tidak karena ada diskon atau potongan harga,

³⁹ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Strategi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 173-174

pemasaran merupakan tolak ukur dari kesuksesan suatu usaha, seorang pemasar adalah seseorang yang berinteraksi langsung dengan nasabah sehingga setiap gerak-geriknya menjadi cerminan setiap barang dagangan dan organisasi suatu instansi. Namun, dalam perjalanannya publik menilai bahwa seorang pemasar identik dengan seseorang yang curang, melakukan pemaksaan dan tekanan, sehingga sehingga merusak citra dari seorang pemasar/marketing. Beberapa strategi pemasaran tidak menyebutkan secara rinci tentang kondisi barang-barang mereka, karena tujuan utama dari promosi lebih kepada agar pembeli mau membeli barang-barang yang dipasarkan⁴⁰.

Ciri-ciri yang menjadi karakteristik dari pemasaran syariah terdapat empat macam yaitu:

- 1) Rabbaniyah (Teistis), merupakan salah satu ciri khas dari pemasaran syariah yang tidak diterapkan pada pemasaran perbankan konvensional, dengan kita kenal dengan religius
- 2) Akhlaqiyyah (Etis), merupakan ciri yang sangat istimewa yang dimiliki oleh marketer syariah selain teistis, perbankan syariah sangat menjaga akhlak (etika/moral) dalam segala kegiatannya.

⁴⁰ Putra, Purnama dan Wiwik Hasbyah. "Teori dan Praktik Pemasaran Syariah", (Depok:Rajawali Pers, 2018), hal. 47

3) Al-Waqi-iyah (Realistis), merupakan konsep marketing syariah, yang menolak pada tindakan yang fanatis, eksklusif, anti moderitas dan kaku

4) Al-Insaniyyah (Humanistis), merupakan salah satu karakteristik yang unik, bersifat humanistis serta menyeluruh.

2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara simultan di antara berbagai elemen yang ada dalam marketing mix. Setiap elemen bergantung satu sama lain dan tidak bisa beroperasi secara mandiri tanpa dukungan dari elemen lainnya. Konsep "bauran pemasaran (marketing mix)" menurut Kotler terdiri dari empat unsur utama yang dikenal sebagai 4P: produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara itu, Boom dan Bitner memperluas konsep bauran pemasaran untuk bisnis jasa dengan menambahkan tiga unsur tambahan di samping 4P yang telah disebutkan sebelumnya. Unsur-unsur tambahan tersebut adalah orang (people), bukti fisik (Physical Evidence), dan proses (Process). Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa, jika digabungkan, terdiri dari tujuh elemen, yakni produk (Product), harga (Price), tempat/saluran distribusi (Place), promosi (Promotion), orang (people), bukti fisik (Physical Evidence), dan proses (Process)⁴¹.

⁴¹ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hal. 187-191

1) Product Strategi

Produk secara umum merujuk pada segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks ini, apapun bentuknya, asalkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi kebutuhan, dapat dianggap sebagai produk. Philip Kotler mengartikan produk sebagai "sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam implementasinya, produk dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk fisik yang berkaitan dengan benda nyata, dan produk non-fisik. Produk fisik adalah yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan secara langsung, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan sejenisnya. Sementara itu, produk yang tidak berwujud umumnya disebut sebagai jasa. Jasa dapat disediakan melalui berbagai bentuk, termasuk dalam hal pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Kotler menyatakan bahwa "jasa merujuk pada segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, tidak memiliki wujud fisik, dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat berhubungan dengan atau melengkapi produk fisik." Menurut

Kotler, ada empat karakteristik utama dari jasa yang mempengaruhi perencanaan program pemasaran:

- a) Intangibility (tidak berwujud) Ini berarti jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau digunakan.
- b) Inseparability (tidak terpisahkan) Artinya, keterlibatan pembeli jasa dan penyedia jasa saling terkait erat.
- c) Variability (bervariasi atau beraneka ragam) Artinya, jasa dapat ditawarkan dalam berbagai bentuk dan variasi.
- d) Perishability (kecenderungan kehancuran) Perishability menyiratkan bahwa jasa cenderung tidak tahan lama; setelah dibeli, jasa tersebut segera dikonsumsi dan tidak dapat disimpan untuk digunakan nanti⁴².

2) Price Strategi

Penetapan harga melibatkan proses menentukan nilai yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Strategi harga, baik yang rendah maupun tinggi, bisa efektif dalam situasi yang berbeda. Strategi harga rendah, misalnya, cenderung meningkatkan volume penjualan, sementara harga tinggi dapat menarik konsumen karena menunjukkan kualitas yang superior pada produk. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh

⁴² Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Jakarta indeks (2007), hal. 78

kebutuhan untuk mempertahankan posisi dalam pasar yang kompetitif, serta mempertimbangkan aspek sosial dan etika⁴³.

Harga merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran, dan penetapan harga menjadi elemen yang sangat signifikan karena mampu memengaruhi daya tarik produk dan layanan perbankan. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak buruk pada produk yang ditawarkan. Terutama bagi bank konvensional, harga didefinisikan sebagai bunga, biaya administrasi, biaya pengiriman, biaya penagihan, biaya sewa, biaya iuran, dan berbagai biaya lainnya. Sementara pada bank syariah, harga diartikan sebagai bagi hasil⁴⁴.

3) *Place Strategi*

Perusahaan non-bank umumnya menggunakan penentuan lokasi untuk pabrik, gudang, atau cabang. Namun, dalam industri perbankan, penekanan pada penentuan lokasi seringkali difokuskan pada lokasi cabang, termasuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Pemilihan lokasi kantor bersama dengan fasilitas pendukungnya memiliki signifikansi yang besar karena memastikan aksesibilitas yang mudah bagi konsumen ke setiap titik lokasi dan distribusi barang atau layanan. Selain itu, fasilitas

⁴³ Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemah Sita Wardani, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hal 319

⁴⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hal. 205

tersebut juga harus memberikan rasa keamanan dan kenyamanan kepada semua konsumen⁴⁵.

Pemilihan lokasi menjadi sangat krusial karena kesalahan dalam analisisnya dapat mengakibatkan peningkatan biaya di masa mendatang. Ada setidaknya empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai kebutuhan perusahaan:

- a) Kantor pusat
- b) Lokasi pabrik
- c) Gudang
- d) Kantor cabang

Pertimbangan umum dalam menentukan lokasi mencakup beberapa faktor:

- a) Jenis usaha yang dijalankan
- b) Proximity dengan pasar
- c) Ketersediaan bahan baku
- d) Akses tenaga kerja
- e) Infrastruktur (transportasi, listrik, air)
- f) Dekat dengan pemerintahan
- g) Akses ke lembaga keuangan
- h) Lokasi di kawasan industri
- i) Kemudahan ekspansi
- j) Aspek budaya dan adat istiadat masyarakat

⁴⁵ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hal. 215

k) Kondisi hukum yang berlaku

Ketika menentukan lokasi cabang, pertimbangan utama mencakup:

a) Faktor utama:

- 1) Proximity dengan pasar
- 2) Ketersediaan bahan baku
- 3) Ketersediaan tenaga kerja baik dari segi jumlah maupun kualifikasi
- 4) Fasilitas transportasi yang tersedia (jalan raya, kereta api, pelabuhan, atau bandara)
- 5) Infrastruktur seperti listrik dan telepon
- 6) Respons masyarakat terhadap lokasi tersebut

b) Faktor Sekunder:

- 1) Investasi yang dibutuhkan (pembelian tanah, pembangunan)
- 2) Proyeksi harga atau potensi pertumbuhan di lokasi tersebut
- 3) Potensi untuk ekspansi
- 4) Fasilitas pendukung lainnya seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Setelah mendapatkan lokasi, langkah selanjutnya adalah menentukan tata letak gedung dan ruang kantor. Tata letak yang tidak tertata rapi bisa memberikan kesan membosankan kepada konsumen, sehingga mereka merasa tidak nyaman saat

bertransaksi. Penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dengan penyusunan meja, kursi, dan unsur estetika seperti lukisan atau musik agar konsumen merasa nyaman dan aman ketika berada di kantor⁴⁶.

4) Promosi Strategi

Promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran dengan peran yang sangat penting. Ini mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk merangsang minat konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari setiap kegiatan promosi adalah meningkatkan penjualan. Namun, selain itu, tim pemasaran juga dapat menggunakan promosi untuk⁴⁷:

- a) Memberikan Informasi
- b) Menentukan Posisi Produk
- c) Menambahkan Nilai
- d) Mengontrol Volume Penjualan

Promosi memiliki peran kunci dalam memperkenalkan perusahaan kepada konsumen. Tanpanya, konsumen sulit mengenal perusahaan. Promosi bertindak sebagai alat yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tujuan utama promosi perusahaan adalah memperkenalkan produk serta

⁴⁶ Kloter, Philip & Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta indeks (2007), hal. 114

⁴⁷ Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemah Sita Wardani, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hal 365

menarik calon konsumen baru. Terdapat empat jenis sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan⁴⁸:

a) Periklanan (Advertising)

Bank menggunakan iklan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Metode promosi ini melibatkan media seperti pemasangan billboard di lokasi strategis, distribusi brosur di cabang atau pusat perbelanjaan, penyebaran produk di tempat strategis, iklan di majalah, televisi, radio, dan berbagai media lainnya.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Bertujuan meningkatkan penjualan atau jumlah konsumen dengan menarik mereka untuk segera membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Berbagai promosi penjualan, seperti pemberian cendera mata, hadiah, atau kenang-kenangan kepada konsumen yang setia, digunakan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

c) Publisitas (Publicity)

Memfaatkan pameran, kegiatan sosial, perlombaan, kontes, dan berbagai aktivitas lainnya untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini

⁴⁸ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hal. 222-224

membantu mempopulerkan perusahaan di mata konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d) **Penjualan Pribadi (Personal Selling)**

Dalam industri perbankan, penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh karyawan bank, mulai dari petugas kebersihan hingga petugas layanan pelanggan. Khususnya, personal selling dijalankan oleh petugas layanan pelanggan.

Selain empat elemen klasik dalam bauran pemasaran, beberapa tambahan terbaru telah dimasukkan, termasuk:

a) ***People (Orang)***

Mengacu pada sumber daya manusia (SDM) dalam perbankan syariah yang berhubungan dengan pelanggan. SDM ini memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan dan mencakup aspek rekrutmen, pendidikan, pelatihan, motivasi, imbalan, serta kerja sama dengan pelanggan.

b) ***Process (Proses)***

Unsur baru dalam bauran pemasaran yang mendapat perhatian serius dalam pengembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, proses mencakup dari penawaran produk hingga penanganan keluhan pelanggan. Efektivitas dan efisiensi proses perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

c) ***Physical Evidence (Bukti Fisik)***

Jasa perbankan syariah tidak berwujud seperti barang. Bukti fisiknya adalah kesan atau testimonial dari orang yang menggunakan jasa tersebut. Termasuk logo, moto, fasilitas, seragam, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

Dalam suatu marketing syariah promosi tidak hanya digunakan sebagai cara untuk memasarkan barang, akan tetapi juga sebagai sarana dakwah, karena sesungguhnya berdagang adalah mempromosikan barang dagangan juga menyebarkan nilai-nilai yang terkandung pada syariah islam. Rasulullah SAW memerintah agar marketer tidak mengeluarkan sumpah palsu agar melariskan barang dagangan dengan cara tercela.⁴⁹ Oleh karena itu, didalam mempromosikan produk yang terdapat di perbankan syariah harus sesuai dengan tuntunan syariat yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW.

2.1.6 Dasar Hukum Strategi Pemasaran

Berikut ini beberapa ayat Al-Qur'an serta Hadits yang menjelaskan tentang strategi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

- a) Surat An-Nisa' (5) ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang tidak benar (batil), kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantaramu. Dan*

⁴⁹ Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, Business Eight Edition, Terjemah Sita Wardani, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hal 372

janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah dzat yang maha penyayang"⁵⁰. (QS. An-Nisa' ayat 29)

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa setiap perdagangan yang dilakukan, harus saling rela tanpa adanya suatu paksaan. Jadi, seorang marketer didalam mempromosikan produknya harus secara baik, serta mendapatkan kesepakatan dari kedua belah pihak.

b) Surat Ali Imron (3) ayat 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *"Maka berkat kasih sayang Allah, engkau (Muhammad) bersikap lemah lembutlah kepada mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan bersikap keras dan berhati kasar, tentu mereka akan menjauh dari mu. Oleh karena itu, maafkan mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan lakukan musyawarah dalam masalah itu. Kemudian jika engkau telah membulatkan tekad maka bertawakal kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang-orang yang bertawakal"*⁵¹. (QS. Ali Imron ayat 159)

Pada ayat diatas terdapat beberapa anjuran terhadap seorang marketer didalam melakukan strategi pemasaran kepada para konsumen/nasabahnya yaitu, harus bersikap baik dan menyenangkan kepada nasabah, menjaga kesopanan, bersikap hamble, lemah lembut dan pemaaf.

c) Surat Al-Qashas (20) ayat 77

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا
تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

⁵⁰ Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: CV. Cordoba, 2021), hal 83

⁵¹ Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: CV. Cordoba, 2021), hal 71

Artinya: *“Dan carilah (pahala) akhirat dengan segala sesuatu yang telah dianugerahkan oleh Allah kepadamu, tetapi jangan engkau lupakan bagianmu di dunia dan berbuatlah kebaikan (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat kebaikan kepadamu, dan janganlah engkau berbuat kerusakan dimuka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”*⁵². (QS. Al-Qashas ayat 77)

Pada ayat diatas terdapat anjuran didalam pelaksanaan suatu usaha/bisnis, dalam pelaksanaan bisnis diharuskan sejalan dengan tuntunan Al-Qur'an, yaitu mewajibkan kepada manusia agar bekerja keras dalam mencapai tujuan akhirat yang terbaik. Dengan mengerahkan karunia yang diberikan Allah, serta dapat memberikan manfaat kepada semua makhluk.

Selain beberapa ayat Al-Qur'an yang menjadi landasan hukum strategi pemasaran juga terdapat hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, yang berbunyi:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكَرْمَلِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا ثَنَايُوسُفُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ
الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: *“Diceritakan dari Muhammad bin Abi Ya'qub al-Karimany, diceritakan dari Hassan, diceritakan dari Yunus bahwa Zahriyyi berkata dari Anas bin Malik RA berkata saya mendengar Rasulullah SAW berkata barang siapa yang ingin diberi rezeki yang lapang atau diberi umur yang panjang, maka sambunghlah silaturrahim”*⁵³. (HR. Bukhari)

Hadits diatas menjelaskan bahwa seorang muslim harus mampu mencari nafkah yang halal serta ditunjang dengan melaksanakan silaturrahmi. Anjuran didalam ajaran islam kedua belah pihak yang akan bertransaksi dianjurkan untuk

⁵² Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: CV. Cordoba, 2021), hal 394

⁵³ <http://daniearabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html#> diakses pada 30/08/2023 pukul 00.04

saling bertatap muka, melakukan kesepakatan secara langsung. Karena hal tersebut akan menumbuhkan rasa peduli dan persaudaraan antar umat Islam.

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَأَبْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِي بِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبِرَ كَتَا

Artinya: “Sumpah palsu mendatangkan kekeluasaan akan tetapi menghilangkan pekerjaan, Ibnu Ja’far berkata “menghilangkan keberkahan”⁵⁴. (HR. Bukhari)

Hadis tersebut menyiratkan bahwa dalam memasarkan produk, seorang Muslim harus menghindari kesombongan palsu atau penegasan yang berlebihan, tetapi harus tetap berpegang pada kenyataan. Tindakan yang terlalu berlebihan dapat menyesatkan dan menipu konsumen. Jika pada suatu saat konsumen menyadari adanya kebohongan terkait suatu produk, mereka pasti akan menghentikan penggunaannya. Dampaknya, produksi akan mengalami penurunan, mengakibatkan penurunan keuntungan.

2.1.7 Produk Perbankan Syariah

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai entitas keuangan syariah memiliki beberapa produk yang dibagi menjadi tiga kategori;

1. Jual Beli

Jual beli dilaksanakan karena ada tukar menukar barang, adapun keuntungan yang diperoleh bank disebutkan diawal termasuk juga harga barang yang hendak dijual. Terdapat tiga jenis terhadap prinsip jual beli ini:

⁵⁴ makalah: hadis pemasaran dalam islam (daniearabas.blogspot.com) diakses pada 26/11/2023 pukul. 10.00

- a. Ba'i al-Murabahah adalah jual beli barang dengan harga awal yang keuntungannya disepakati oleh si penjual dan pembeli.
- b. Ba'i al-Salam adalah pembelian barang yang penyerahannya dilakukan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan diawal transaksi.
- c. Ba'i al-Ishtisna adalah bentuk perjanjian antara pembeli dan pembuat barang pesanan, dalam jual beli ini penjual menerima peasanan dari si pembeli, yang mana kedua belah pihak menyepakati harga dan sistem pembayarannya. Akad ini hampir sama dengan akad salam. Akan tetapi, akad Ishtisna' boleh melakukan pembayaran dengan beberapa angsuran.

2. Ijarah (Sewa)

Ijarah adalah adalah suatu akad pemindahan terhadap manfaat suatu barang atau jasa, dengan membayar konpensasi dari akad sewa tersebut sesuai dengan kesepakatan. Adapun praktik akad ini sering digunakan oleh perusahaan lesasing⁵⁵.

3. Bagi Hasil

Produk Syariah yang menggunakan prinsip bagi hasil terdapat empat yaitu: Mudharabah, Musyarakah, Muzara'ah dan Musaqah⁵⁶;

- a) Mudharabah adalah suatu perjanjian yang dilakukan oleh pemilik modal dengan pelaku usaha, yang mana 100% modalnya berasal

⁵⁵ Kasmir, "Manajemen Perbankan", (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 189

⁵⁶ M. Syafi'I Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, "Apa dan Bagaimana Bank Islam" (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997) hal. 95

dari pihak bank dan nasabah sebagai pengelola. Adapun bagi hasil dibagi sesuai kesepakatan keduanya. Adapun kerugian ditanggung oleh pemilik modal asalkan tidak ada kelalaian dari pelaku usaha.

- b) Musyarakah adalah Suatu perjanjian yang dilakukan oleh pemilik modal dan pelaku usaha, yang mana modal nya berasal dari pemilik modal dan pelaku usaha. Adapun bagi hasil atau keuntungan dibagi sesuai kesepakatan.

2.1.8 Minat Nasabah

Minat konsumen adalah keinginan yang dimiliki oleh pembeli terhadap suatu merek atau produk, yang dapat dievaluasi melalui seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan terkait dengan proses pembelian⁵⁷.

Mehta pada tahun 1994 mengartikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan langkah-langkah terkait pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan benar-benar melakukan pembelian⁵⁸.

Minat menurut Klotler adalah suatu respon yang efektif atau respon dalam merasa atau menyukai produk tertentu tetapi belum memutuskan untuk membeli. Minat merupakan kehendak dari masing-masing individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum dikerjakan, Adanya suatu minat dalam

⁵⁷ Henry Assel, "Consumer Behavior", New York (2021), Thompson Learning

⁵⁸ Mehta, A, "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Affectiveness", Journal of Advertising Research, 34, (1994): 62-63

melakukan suatu kegiatan akan menjadi penentu apakah kehendak tersebut akan dilaksanakan⁵⁹.

Menurut Doni, (2016) Minat merupakan suatu proses ketertarikan terhadap barang/produk yang dirasa oleh individu, sehingga timbul keinginan untuk mencoba, menggunakan serta memiliki barang tersebut.

Menurut Mowen seperti yang dijelaskan dalam Oliver, minat beli adalah hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi seseorang. Proses ini kemudian membentuk motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen, menjadi keinginan yang sangat kuat. Saat konsumen perlu memenuhi kebutuhan mereka, keinginan yang telah tertanam tersebut akan diwujudkan atau diaktualisasikan⁶⁰.

Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli adalah elemen dari perilaku konsumen yang melibatkan sikap konsumen terhadap penggunaan produk, di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian⁶¹.

Jadi minat dapat diartikan sebagai respon seseorang individu didalam menyukai suatu produk baik barang ataupun jasa sehingga dengan adanya minat tersebut seseorang akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan atau menggunakan produk/jasa yang ia sukai.

Menurut Ekinci dan Hosany, serta Rosen, kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau layanan bisa diamati melalui

⁵⁹ Syaribulan, “ Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan”, 5 (1) 2018, 36-52

⁶⁰ Oliver and Richard L, “Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer”, New York: MCGraw-Hill, 2006

⁶¹ Thomas Kinnear & Taaylor James R. “Riset Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 2003)

karakteristik atau atribut yang disebutkan dibawah ini⁶². Keinginan untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa menunjukkan minat konsumen yang cenderung untuk memperoleh detail lebih lanjut mengenai spesifikasi produk atau jasa sebelum menggunakannya.

- 1) Tingkat kesiapan untuk membayar barang atau jasa mencerminkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dimana konsumen yang tertarik akan rela mengeluarkan pengorbanan finansial untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 2) Ungkapan positif terkait suatu produk atau jasa oleh konsumen yang berminat menandakan keyakinan dan keinginan mereka terhadap produk tersebut, karena secara eksplisit mereka menampilkan pandangan positif.
- 3) Kecenderungan untuk memberikan rekomendasi menunjukkan tingkat minat yang tinggi terhadap produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat kuat terhadap suatu produk akan tidak hanya mengekspresikan pandangan positif tetapi juga akan mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama karena keyakinan yang mereka miliki.

Minat seseorang tidak dapat dipisahkan dari tindakan mereka sehari-hari. Menurut Kotler seperti yang disebutkan dalam Nisak, Saryadi, & Suryoko, perilaku seseorang sering kali dipengaruhi oleh beragam faktor seperti kebiasaan keluarga, keyakinan, faktor budaya, gaya hidup, serta elemen-elemen lain yang terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Ini menggambarkan bahwa perilaku

⁶² Ekinci, Y & Hosany., "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Desnatination. *Journal of Travel Research*", 45, (2006): 127-140

individu sangat terkait dengan pilihan mereka terhadap minat terhadap hal-hal tertentu⁶³.

Dalam tulisan yang ditulis oleh Sari & Anwar, Astogini menjelaskan bahwa perilaku konsumen di Indonesia terkait dengan tingkat religiusitas tercermin dari cara mereka membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Kesadaran religius dalam perilaku konsumen Indonesia terlihat dari perhatian yang tinggi terhadap aspek kehalalan dalam agama. Sebagai contoh, individu Muslim cenderung enggan untuk membeli produk yang tidak memiliki label halal dari MUI, karena MUI dianggap sebagai lembaga yang menjamin kehalalan produk tersebut. Prinsip yang sama juga berlaku dalam pemilihan bank untuk menabung, di mana kecenderungan ini juga dipengaruhi oleh aspek kehalalan yang ditekankan dalam agama⁶⁴.

Menabung adalah proses menyimpan dana yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen. Saat konsumen memutuskan untuk menabung, mereka menggunakan berbagai informasi untuk memandu keputusan mereka. Oleh karena itu, respon emosional internal dan perilaku konsumen juga mencakup informasi yang mempengaruhi cara mereka membuat keputusan dalam menabung⁶⁵.

Menurut Kotler, dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menabung, ada lima tahap yang diperlukan: pengenalan masalah, pencarian

⁶³ Nisak dkk, "Pengaruh kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 (1) 2013, hal 44-50)

⁶⁴ Nurma, Sari. F., & Khoirul Anwar M, "Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, 1 (1) 2018, hal 25-35)

⁶⁵ Suprihati dkk, "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1) 2021., 443-450

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini juga berlaku ketika konsumen akan memilih untuk menabung di sebuah Koperasi Syariah. Hal ini disebabkan karena konsumen ingin menghindari risiko dan kerugian dari keputusan yang mereka buat terkait menabung di tempat tersebut⁶⁶.

Menabung memiliki dua makna penting yaitu sebagai pembelajaran efektif tentang hemat, perencanaan, dan sebagai upaya menyisihkan sebagian uang dalam jangka waktu tertentu. Hal ini juga merupakan kegiatan yang sangat penting dan harus diajarkan sejak usia dini. Ini merupakan aktivitas yang berarti karena membentuk kebiasaan hemat dan mengajarkan kontrol finansial. Menabung membantu seseorang belajar mengatur keuangan dengan bijak tanpa pemborosan. Dana yang disimpan dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan besar di masa depan. Selain itu, menabung membentuk kebiasaan mengelola keuangan pribadi, membuat perencanaan keuangan, meningkatkan penghargaan terhadap uang, mengasah disiplin, dan juga menciptakan rasa bangga atas pencapaian pribadi⁶⁷.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap menabung meliputi pengetahuan, pelayanan, dan lokasi yang memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen atau pelanggan. Namun, beberapa faktor yang dapat menghambat minat masyarakat untuk menabung adalah:

- 1) Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung Pengetahuan adalah hasil dari informasi yang diperoleh seseorang melalui indera seperti

⁶⁶Putribasutami, Cindhy Audina, "Pengaruh Pelayanan Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6. (3) 2018

⁶⁷Suprihati dkk, "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1) 2021., 443-450

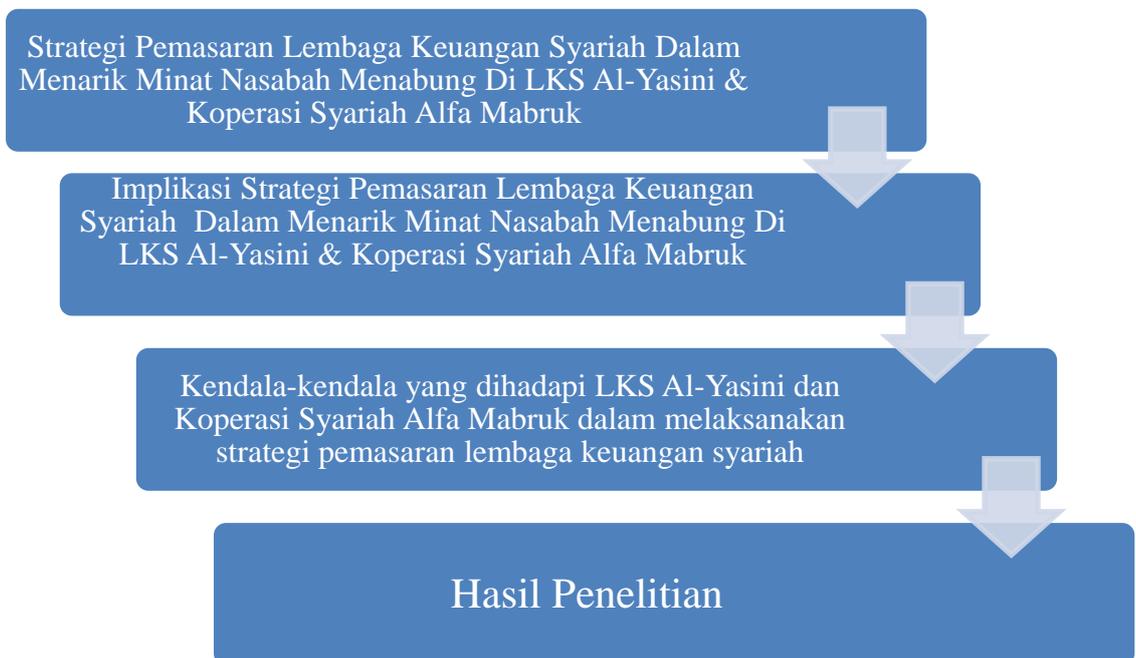
penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia didapatkan melalui pengalaman langsung atau melalui informasi dari lingkungan sekitarnya.

- 2) Pengaruh pelayanan terhadap minat menabung Pelayanan dalam konteks ini adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Perilaku produsen dalam memastikan kepuasan konsumen sebelum dan sesudah transaksi sangatlah penting, dan akses ke layanan yang baik termasuk faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.
- 3) Pengaruh lokasi terhadap minat menabung Lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Pertimbangan dalam memilih lokasi mencakup ketersediaan fasilitas, kedekatan dengan pasar atau konsumen, aksesibilitas yang baik, dan kemampuan untuk melakukan ekspansi dekat dengan pusat-pusat penting lainnya⁶⁸.

⁶⁸ Putra dkk, "Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok". *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1) 2021, 41-48

2.1.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dibuat untuk menggambarkan alur pelaksanaan penelitian, untuk menyusun penyelesaian masalah sesuai dengan teori yang dikaji. Adapun kerangka berpikir tersebut sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mendalami kondisi konteks tertentu dalam hal ini yang berhubungan dengan strategi pemasaran lembaga keuangan syariah. Peneliti memilih metode ini karena ingin meraih pemahaman yang mendalam serta rinci mengenai situasi yang terjadi di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk serta menemukan sebuah temuan yang belum pernah terjadi di tempat lain.⁶⁹

Metode kualitatif merupakan penelitian dengan memperhatikan objek yang diteliti yaitu LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk, yang berarti peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif melihat peristiwa yang terjadi secara langsung dengan mendatangi LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk. Penelitian kualitatif dapat dikatakan penelitian yang dapat memahami fenomena yang sedang dialami oleh LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk yang diteliti, sebagaimana diungkapkan dalam bentuk kata-kata dan gambar yang diperoleh dari teknik pengumpulan data dengan menekan pada makna⁷⁰.

⁶⁹ Boedi, Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. "Metode Penelian Ekonomi Islam Muamalah" (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal. 213

⁷⁰ Nugrahani, Farida, and M Hum. *'Metode Penelitian Kualitatif'*. Solo: Cakra Books 2014., 1.1. 3-4.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di LKS Al-Yasini Pusat tepatnya di Jl. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini Ngabar Kraton Pasuruan dan Jl. Kabupaten Desa Karangasem, Kecamatan Wonorejo, Kabupaten Pasuruan. Terdapat beberapa alasan mengapa penulis melakukan penelitian ditempat tersebut diantaranya: Pertama, LKS Al-Yasini memiliki pertumbuhan nasabah yang pesat serta mampu berkembang dengan pesat dan sampai saat ini memiliki 10 cabang yang tersebar di Kabupaten pasuruan begitu juga Koperasi Syariah Alfa Mabruk yaitu memiliki pertumbuhan nasabah yang baik bahkan dalam jangka 5 tahun sudah mampu memiliki 9 kantor cabang. Kedua, LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya baik lembaga keuangan konvensional ataupun syariah. Ketiga, LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk dikelola oleh karyawan yang kompeten dibidang manajemen keuangan⁷¹.

3.3 Data dan Sumber Penelitian

Peneliti memperoleh data dari dua sumber, yaitu sumber lapangan dan dokumen. Sumber data lapangan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat, agama, aparat pemerintahan yang berada di sekitar LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk. Sementara itu, sumber informasi dokumen primer meliputi arsip-arsip dari hasil penelitian sebelumnya, seperti brosur aplikasi pembiayaan untuk nasabah, catatan keuangan perbankan, dokumen

⁷¹ Ketua LKS Al-Yasini & Direktur Bisnis (20 September 2023) & Operasional Koperasi Syariah Alfa Mabruk (23 November 2023)

terkait perkembangan investasi, dan sejenisnya yang terdapat di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk. Sumber data sekunder mencakup buku-buku tentang materi yang telah ditulis oleh individu lain, dokumen hasil penelitian, dan laporan-laporan yang telah dibuat oleh pengurus/anggota LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk⁷². Adapun sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah informasi utama atau informasi awal yang seringkali disebut sebagai narasumber, yang secara langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber awal, bisa berupa individu, perorangan, atau sumber lainnya. Sumber primer dari penelitian ini adalah pihak Kopontren (Koperasi Pondok Pesantren), pihak pengelola LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk yaitu:

1. Ketua LKS Al-Yasini
2. Sekretaris LKS Al-Yasini
3. Bendahara LKS Al-Yasini
4. Dean Pengawas Syariah LKS Al-Yasini
5. DPS Koperasi Syariah Alfa Mabruk
6. Ketua Koperasi Syariah Alfa Mabruk
7. Sekretaris Koperasi Syariah Alfa Mabruk

⁷² Boedi, Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. "Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah" (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal. 277

8. Anggota LKS Al-Yasini & Anggota Koperasi Syariah Alfa Mabruk

9. Nasabah LKS Al-Yasini & Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mabruk

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapatkan oleh peneliti dari sumber lain secara tidak langsung yang tersaji dengan rapi di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk⁷³. Informasi ini bisa didapat dari buku, surat kabar, majalah, internet, atau sumber lain yang relevan dengan subjek penelitian. Dalam penelitian tentang strategi pemasaran produk bank syariah, sumber-sumber seperti buku, koran, jurnal, atau materi tertulis lainnya yang terkait menjadi relevan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah peneliti yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan⁷⁴. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini:

a. Observasi

Teknik observasi yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini melibatkan penggunaan observasi partisipatif aktif, di mana peneliti hadir

⁷³ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 241

⁷⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 247

di lokasi yaitu LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk dan mengikuti kegiatan yang diamati secara aktif terlibat dalam kegiatan tersebut. Sebelum memulai observasi, peneliti menyiapkan catatan untuk proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi.

b. Wawancara

Kedua, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu, wawancara yang merupakan pertemuan antara dua individu yaitu peneliti dan informan untuk bertukar informasi dan ide melalui dialog, membantu membangun interpretasi dari data yang spesifik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan wawancara semiterstruktur, yang merupakan bagian dari jenis wawancara mendalam. Pendekatan ini lebih fleksibel daripada wawancara terstruktur, peneliti menggunakan pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi masalah secara lebih terbuka, di mana responden (baik dari LKS Al-Yasini maupun Koperasi Syariah Alfa Mabruk) diminta untuk menyampaikan pendapat dan ide mereka. Dalam pelaksanaan wawancara, peneliti perlu secara teliti mendengarkan dan mencatat informasi yang diungkapkan oleh responden.

c. Dokumentasi

Ketiga, dokumen merupakan cara peneliti dalam mengumpulkan data dalam hal ini bisa berupa teks tertulis, ilustrasi, atau karya monumental lainnya. Pemilihan data dokumen harus didasarkan pada kredibilitas yang tinggi. Dengan teknik ini, peneliti dapat menggunakan sampel yang luas. Lebih lanjut, data yang diperlukan tidak dipengaruhi oleh kehadiran peneliti,

seperti pada teknik wawancara. Dalam konteks ini, peneliti menggali data dengan mengumpulkan serta mengamati dokumen-dokumen yang tersedia di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk⁷⁵.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini melibatkan pencarian serta pengorganisasian data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, observasi dan dokumentasi. Proses ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menguraikan menjadi unit-unit, menyintesis informasi, memilih aspek yang signifikan untuk dipelajari, dan merumuskan kesimpulan agar dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti maupun orang lain⁷⁶.

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu menggunakan suatu analisis dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum, serta data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dengan teliti sehingga diperoleh kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Djam'an Satiri dan Aan Komariah pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif terdapat empat unsur dalam uji keabsahan data yaitu⁷⁷:

- 1) Kepercayaan (Kredibilitas)

⁷⁵ Boedi, Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. *"Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah"* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal. 213

⁷⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 252

⁷⁷ Sugiyono, 'Kualitatif, Dan R&D', Cet. 8. Bandung: CV Alfabeta. 2009.

Kredibilitas adalah ukuran suatu kebenaran data yang telah dikumpulkan, yang menjelaskan kesesuaian konsep peneliti dengan temuan/hasil penelitian, sebagai pembuktian bahwa data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan kebenarannya.

2) Perpanjangan Penelitian

Perpanjangan observasi dilakukan oleh peneliti apabila memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara penelitian dan informan, sehingga dapat memungkinkan informan memberikan segala data ataupun informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

3) Peningkatan Ketekunan

Peneliti harus menunjukkan kesungguhannya didalam mencari data yang dibutuhkan, hal ini menjadi tujuan dari peneliti agar lebih memperdalam dan mengupayakan keberadaannya. Dengan seperti itu berarti peneliti melaksanakan pengamatan dengan lebih cermat dan secara konsisten, sehingga kepastian data dan alur kejadian akan diperoleh secara sistematis.

4) Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Apabila penelitian melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji

kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

- a. Triangulasi teknik merujuk pada penggunaan metode pengumpulan data yang beragam oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari sumber yang sama. Contohnya, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi secara bersamaan untuk menggali data dari sumber yang serupa.
- b. Triangulasi sumber mengacu pada pengumpulan data dari berbagai sumber yang beragam menggunakan berbagai teknik yang berbeda.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik yang bertujuan untuk menemukan kebenaran mutlak tentang beberapa fenomena. Selain itu, juga untuk mengetahui apakah data yang diperoleh konvergen (mendukung satu sama lain), tidak konsisten, atau bahkan bertentangan. Dengan menerapkan teknik triangulasi, data yang diperoleh diharapkan lebih konsisten, komprehensif, dan meyakinkan⁷⁸.

3.7 Kehadiran Peneliti

Didalam penelitian ini peneliti menjadi pelaku utama yang bertugas untuk mengumpulkan data di tempat penelitian yaitu LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk. Kehadiran peneliti secara di lapangan merupakan suatu kesungguhan didalam memahami permasalahan yang sedang diteliti. Sehingga, keterlibatan peneliti secara bertemu langsung dengan informan serta dengan sumber data lainnya dapat dikatakan full

⁷⁸ Nugrahani, Farida, and M Hum. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books 2014., 1.1, hal 77

observer. Adapun status keberadaan peneliti di tempat yang diteliti diketahui oleh informan, peneliti akan melakukan penelitian pada bulan yang telah disetujui oleh pimpinan LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk.

3.8 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun proposal Tesis, peneliti mengacu pada pedoman resmi yang dikeluarkan oleh universitas pada tahun ini. Proposal tersebut dibagi menjadi tiga bagian utama:

Bagian pertama, mencakup aspek-aspek seperti halaman sampul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, daftar isi, dan aturan transliterasi. Bagian inti terbagi menjadi tiga bab.

- 1) Bagian awal membicarakan latar belakang yang merangkum Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Literatur Terdahulu, serta Kebaruan Penelitian. Bab kedua, mengulas perspektif teoritis terkait dengan permasalahan penelitian, meliputi definisi strategi, pemasaran, stratei pemasaran, strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran (marketing mix), minat menabung dan kerangka berpikir.
- 2) Bab ketiga, memuat informasi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Data dan Sumber Data Penelitian, Metode Pengumpulan Teknis Analisis Data, keabsahan Data, Kehadiran Peneliti, serta Tata Cara Penulisan.

BAB VI

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

4.1 PAPARAN DATA

4.1.1 Sejarah LKS Al-Yasini

LKS Al-Yasini berdiri dibawah naungan kopersi pondok pesantren (Kopontren) Al-Yasini berdiri pada tahun 1997 dan pada tahun 1988 mendapatkan badan hukum dengan nomor badan hukum: 222/BH/KWK.13/II/1998. LKS Al-Yasini berdiri pada tahun 2013 dan berkantor di Jl. Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini Ngabar Kraton Pasuruan.

LKS Al-Yasini dibangun karena berbagai alasan diantaranya semakin pesatnya pondok pesantren, para santri yang bermukim di pondok pesantren terpadu Al-Yasini dari tahun ke tahun semakin banyak dari berbagai daerah di Indonesia bahkan ada yang dari manca negara. Tidak hanya itu yang mendorong pendirian LKS Al-Yasini, akan tetapi juga dikarenakan membantu meringankan kebutuhan masyarakat di sekitar lingkungan pondok pesantren yang mengharuskan adanya alternatif pembangunan sebuah perbankan yang kerab dibutuhkan oleh para santri dan masyarakat sekitar, atas ikhtiyar majelis pengasuh yang dipimpin langsung oleh beliau KH. A. Mujib Imron, S.H. M.H melalui pengurus pondok bekerja sama dengan Kopontren (Koperasi Pondok Pesantren) Al-Yasini melakukan rencana pembangunan.

LKS Al-Yasini memiliki letak strategis yaitu berada di lingkungan pondok Pesantren, tepatnya berada di depan pondok Pesantren Al-Yasini, sejajar lurus dengan Konveksi dan Al-Yasini Foto Copy (AFC) dan Al-Yasini Mart (AM) dan

berada di ujung timur. LKS Al-Yasini merupakan salah satu perbankan syariah yang memiliki berbagai produk perbankan yaitu:

- 1) Pembiayaan Murabahah
- 2) Pembiayaan Mudharabah
- 3) Gadai Syariah
- 4) Simpanan Mudharabah Berjangka
- 5) Talangan Haji Umrah
- 6) Tabungan Umum Syariah
- 7) Tabungan Haji Umrah
- 8) Tabungan Simpanan, Qurban, Aqiqah
- 9) Tabungan Simpanan Hari Raya
- 10) Tabungan Pendidikan

Terhitung sejak tahun dirintisnya LKS Al-Yasini seiring dengan berkembangnya waktu LKS Al-Yasini mampu membuka 10 (sepuluh) cabang di berbagai tempat di Pasuruan diantaranya sebagai berikut:⁷⁹

- 1) LKS Al-Yasini Cabang Ranggeh
- 2) LKS Al-Yasini Cabang Wonorejo
- 3) LKS Al-Yasini Cabang Grati
- 4) LKS Al-Yasini Cabang Winongan
- 5) LKS Al-Yasini Cabang Ngopak
- 6) LKS Al-Yasini Cabang Warungdowo
- 7) LKS Al-Yasini Cabang Pasrepan

⁷⁹ Sekretaris LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

8) LKS Al-Yasini Cabang Rembang

9) LKS Al-Yasini Cabang Prigen

10) LKS Al-Yasini Cabang Kraton

Keadaan di sekitar LKS Al-Yasini sendiri sangat menunjang kemajuan dan kegiatan operasionalnya dimana sasaran utamanya yaitu para santri dan para alumni, guru/asatidz, dosen serta masyarakat yang berada di sekitar lingkungan pondok pesantren Al-Yasini namun yang paling tinggi persentasenya adalah para santri yang bermukim di pondok pesantren. Karena tidak hanya santri melakukan transaksi di LKS Al-Yasini bahkan orang tua dan keluarga juga ikut melakukan transaksi keuangan pada saat menjenguk santri.

Penetapan prinsip kerja, dalam hal ini pimpinan kopontren sendiri sangat disiplin, ramah, terampil (pelayanan yang cepat) dalam hal kinerja karyawannya contohnya saja dalam hal keahlian para karyawan yang bekerja di LKS Al-Yasini setiap karyawan diharuskan memiliki kemampuan dasar yaitu mampu menjadi teller, customer service atau marketer dan kemampuan berkomunikasi dengan baik menjawab semua pertanyaan yang dilontarkan oleh calon nasabah, nasabah atau masyarakat.

Berikut ini merupakan visi dan misi yang terdapat di LKS Al-Yasini:

- Visi LKS Al-Yasini

Menjadikan koperasi pondok pesantren yang terbaik dan terbesar dengan berlandaskan syariah islam

- Misi LKS Al-Yasini

- 1) Melayani kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari

- 2) Menjadikan koperasi yang dapat mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat ada umumnya
- 3) Menjadikan salah satu icon usaha kerakyatan anggota dalam bersaing dengan toko modern
- 4) Membantu program pemerintah dalam melaksanakan program ekonomi kerakyatan melalui koperasi
- 5) Menanamkan dan memasyarakatkan sistem syariah Islam dalam aktifitas ekonomi
- 6) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah adil, mudah, maslahah, dan barokah
- 7) Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF (Sidiq/jujur, Tabligh/komunikatif, Amanah/dapat dipercaya, Fathonah/professional).

4.1.2 Sejarah Koperasi Syariah Alfa Mabruk

Koperasi Syariah Alfa Mabruk berdiri pada tahun 2018 atas dasar kepedulian terhadap perekonomian masyarakat sekitar dan berkat adanya dukungan dari masyarakat agar didirikan koperasi simpan pinjam yang berbasis syariah.

Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki badan hukum sejak tahun berdiri tersebut dengan nomor badan hukum: 010688/BH/M.KUKM.2/XI/2018, Koperasi Syariah Alfa Mabruk bertempat di Jl. Kabupaten Desa Karangasem Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan.

koperasi ini berdiri dengan beberapa alasan diantaranya karena ada tujuan untuk membantu masyarakat dalam menyediakan koperasi simpan pinjam,

menyediakan modal usaha bagi masyarakat yang membutuhkan melalui akad pembiayaan mudharabah, menyediakan jual beli dengan kredit melalui akad murabahah, menyediakan jasa tabungan bagi masyarakat yang hendak menabung, menyediakan dana talangan umrah/haji bagi masyarakat yang hendak melaksanakan ibadah umrah/haji ke tanah suci, serta mengedukasi masyarakat akan pentingnya menggunakan produk bank syariah dari pada perbankan konvensional.

Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki posisi yang strategis yaitu berada di pinggir jalan dan berdempetan dengan perumahan tempat tinggal masyarakat sekitar. Dalam melaksanakan tugas serta fungsinya Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki beberapa produk perbankan syariah sebagai berikut:

- 1) Tabungan Umum Syariah
- 2) Tabungan Haji & Umrah (Tajir)
- 3) Tabungan Aqiqah & Qurban (taqarub)
- 4) Tabungan Idul Fitri
- 5) Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (sajadah)
- 6) Simpanan Mudharabah Berjangka (deposito samudra)
- 7) Simpanan Pendidikan (sidik)
- 8) Pembiayaan Murabahah (jual beli)
- 9) Pembiayaan Mudharabah
- 10) Pembiayaan Multijasa
- 11) Talangan Haji & Umrah
- 12) Gadai Syariah

Koperasi Syariah Alfa Mabruk tergolong koperasi yang memiliki perkembangan yang cukup cepat, terhitung mulai tahun berdirinya Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki 9 kantor cabang diantaranya:

- 1) Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Wonorejo
- 2) Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Purwosari
- 3) Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Sukorejo
- 4) Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Gondang Wetan
- 5) Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Ngopak
- 6) Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Lebak Sari
- 7) Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Grati
- 8) Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Rembang
- 9) Koperasi Syariah Alfa Mabruk Cabang Karang Jati

Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki 5 karyawan disetiap kantor cabangnya, didalam menunjang perkembangan Koperasi Syariah Alfa Mabruk terus melakukan peningkatan SDM dengan cara mengadakan peningkatan skill tentang administrasi keuangan, pelatihan menjadi marketer yang baik, melakukan pelatihan tentang teller, customer service serta kecakapan dalam komunikasi yang baik.

Inilah pandangan dan tujuan (Visi dan Misi) yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk:

- Visi Koperasi Syariah Alfa Mabruk

Menjadikan koperasi yang sehat, berkembang dan terpercaya berlandaskan syariah islam.

➤ Misi

1. Melayani kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari
2. Menjadikan koperasi yang dapat mensejahterakan anggota khususnya dan masyarakat umumnya
3. Membantu program pemerintah dalam melaksanakan program ekonomi kerakyatan melalui koperasi
4. Menerapkan dan memasyarakatkan sistem syariah islam dalam efektifitas ekonomi
5. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah adi, mudah, masalah dan barokah
6. Melakukan aktifitas ekonomi dengan sidiq, tablig, amanah dan fatonah.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini berasal dari pengamatan peliti yang diperoleh langsung di tempat penelitian yaitu pada kantor pusat LKS Al-Yasini dan kantor pusat Koperasi Syariah Alfa Mabruk yang digabungkan dengan wawancara mendalam serta disusun secara sistematis dengan karyawan serta nasabah dari LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk yang bertempat di Jl. Pondok Pesantren terpadu Al-Yasini Ngabar Kraton Pasuruan dan di Jl. Kabupaten Desa Karangasem Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan. Yang menjadi titik fokus penelitian yaitu strategi pemasaran dan implikasi strategi pemasaran produk bank syariah yang terdapat di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk dan menganalisis antara keduanya guna menemukan mana yang lebih bagus berdasarkan 7 bauran (marketing mix).

4.2.1 Strategi Pemasaran

A. Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah di LKS Al-Yasini Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung

Strategi pemasaran merupakan kebutuhan yang tak terhindarkan bagi sebuah perusahaan guna memastikan bahwa semua rencana yang telah disusun berjalan tepat sasaran dan dapat meningkatkan pendapatan pada perbankan syariah serta meningkatkan daya tarik untuk menabung. LKS Al-Yasini melakukan beberapa aktifitas pemasaran antara lain dengan membuat logo LKS Al-Yasini, membuat pamflet untuk promosi baik di media sosial atau dalam bentuk media cetak, membuat iklan yang ditempatkan di media luar ruangan (baliho & spanduk), meningkatkan kualitas karyawan dengan mengadakan pembinaan tentang administrasi keuangan, meningkatkan pelayanan dengan menyediakan LKS mobile yang bisa kita download di play store. Dengan demikian LKS Al-Yasini diharapkan memiliki vibes positif dari santri, wali santri, alumni pondok pesantren terpadu Al-Yasini serta calon nasabah, nasabah dan masyarakat setempat, sehingga LKS Al-Yasini dapat meningkatkan produktifitas serta nasabah yang menabung di LKS Al-Yasini.

Salah satu strategi yang digunakan oleh LKS Al-Yasini untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan produk di LKS Al-Yasini terutama produk tabungan dalam seluruh kegiatan keuangannya LKS Al-Yasini menggunakan 7 bauran atau yang kita dengan marketing mix. Dalam tulisan ini, peneliti akan mengkaji kemungkinan adaptasi yang bisa dilakukan oleh LKS Al-Yasini terhadap Elemen-elemen termasuk produk (product), harga (price), distribusi/lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik

(Physical Evidence), dan proses (Process) yang menjadi bagian kunci saat memasuki pasar.

A. Produk (Product)

Dari Observasi yang dilakukan, diketahui bahwa LKS Al-Yasini menyediakan 4 (empat) produk layanan perbankan syariah yaitu, produk tabungan, produk pembiayaan, produk jual beli serta produk layanan jasa.

Sebagaimana hasil wawancara berikut:

“LKS Al-Yasini memiliki beberapa produk syariah yaitu, pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, gadai syariah, deposito samudra (simpanan mudharabah berjangka) serta tabungan Walimah & Ziarah, tabungan umum syariah, tabungan haji umrah tabungan simpanan, qurban, aqiqah, tabungan simpanan hari raya dan tabungan Pendidikan. Adapun produk yang paling diminati yaitu tabungan umum syariah yang kebanyakan anggota dari tabungan ini adalah para santri aktif pondok pesantren terpadu Al-Yasini, berkat adanya himbauan dari pengasuh pondok pesantren kepada para santri untuk selalu hidup hemat dan rajin menabung, disini para santri (sam'an watha'atan) patuh terhadap anjuran pengasuh menabung di LKS Al-Yasini, yang mana tabungan ini banyak dilakukan penarikan ketika pulangan santri”⁸⁰.

Adapun temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa LKS Al-Yasini memiliki produk unggulan yaitu, tabungan umum syariah sangat populer di pasar karena merupakan tabungan individu dalam mata uang rupiah yang berdasarkan prinsip Wadi'ah Yad Dhamanah, memungkinkan penarikan dan penyetoran dana kapan saja selama jam operasional di kantor LKS Al-Yasini Pusat. Tabungan ini memiliki beberapa keunggulan, seperti tidak adanya biaya administrasi bulanan, penarikan tunai gratis di kantor LKS Al-Yasini, kemudahan melakukan transaksi melalui Mobile Banking dan Internet Banking, serta kemampuan pembukaan rekening secara daring dan adanya pemberian kepada wali santri ketika santri

⁸⁰ Koord. Pemasaran dan Marketing, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

menabung di LKS-Yasini. Berkat adanya. Berkat adanya anjuran dari pengasuh kepada santri dan alumni produk tabungan di LKS Al-Yasini banyak digunakan, hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi lembaga keuangan syariah yang berada dibawah naungan koperasi pondok pesantren.

B. Harga (Price)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa di dalam menentukan harga di LKS Al-Yasini masih sangat terjangkau. Sebagaiman hasil wawancara yang menjelaskan bahwa:

“Harga produk tabungan dari LKS Al-Yasini ditetapkan dengan menentukan jumlah setoran pertama yang harus dibayarkan oleh nasabah saat membuka rekening tabungan. Pembukaan tabungan di LKS Al-Yasini memerlukan setoran awal sebesar Rp. 10.000 per orang dengan setoran minimum sebesar Rp. 10.000 Saldo minimum yang harus dipertahankan dalam tabungan ini adalah sebesar Rp. 10.000 hal ini terapkan agar lebih meringankan calon nasabah, nasabah serta masyarakat yang ingin menabung di LKS Al-Yasini”⁸¹.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam hal penetapan harga oleh LKS Al-Yasini menitik beratkan pada ketersediaan harga yang terjangkau bagi semua lapisan baik santri, wali santri, alumni serta masyarakat. Dengan tujuan menarik minat banyak orang untuk membuka tabungan di LKS Al-Yasini. Harga yang dipraktikkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain karena penerapan prinsip syariah dalam setiap produk tabungannya, yang menjadi keunggulan tersendiri bagi para nasabah LKS Al-Yasini.

⁸¹ Bendahara LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

C. Tempat (Place)

Dari observasi yang telah terlaksana menunjukkan bahwa di dalam menentukan tempat/lokasi LKS Al-Yasini memilih tempat yang sangat strategis, sebagaimana penjelasan yang telah diperoleh yaitu:

“Lokasi dari LKS Al-Yasini dapat diamati dan dianggap sudah strategis serta sangat mudah diakses oleh santri, wali santri, alumni dan nasabah untuk melakukan transaksi. Kantor pusat ini terletak di depan pondok pesantren terpadu Al-Yasini dan terletak sejajar dengan pertokoan pondok pesantren serta berhadapan langsung dengan Jl. pondok pesantren terpadu Al-Yasini desa Ngabar Kraton Pasuruan. sehingga membuatnya mudah dijangkau karena tersedia beragam pilihan akses transportasi, baik yang bersifat pribadi maupun umum. Sebelum membangun lokasi kantor pusat maupun lokasi dikantor cabang, LKS Al-Yasini melakukan analisis SWOT terlebih dahulu dan kerap meminta saran dari kyai serta ibu nyai sepuh untuk istikharah”⁸².

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa lokasi LKS Al-Yasini sudah cukup optimal karena terletak di depan pondok pesantren terpadu Al-Yasini sejajar dengan pertokoan dan berada di tepi jalan, yang menjadi pusat aktifitas santri, wali santri, alumni, calon nasabah, nasabah dan masyarakat. Keadaan ini mempermudah santri, wali santri, alumni, nasabah serta masyarakat untuk memilih LKS Al-Yasini sebagai tempat menabung karena akses yang mudah ke kantor pusat dan memungkinkan melaksanakan kegiatan secara bersamaan karena lokasi dengan tempat kegiatan lainnya berdekatan, sehingga santri, wali santri, alumni, nasabah serta masyarakat merasa terbantu.

D. Promosi (Promotion)

⁸² Sekretaris LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa LKS Al-Yasini dalam melakukan strategi promosi dilakukan secara online dan offline, sebagaimana hasil wawancara berikut:

"Banyak promosi yang dilakukan oleh LKS Al-Yasini didalam meningkatkan penjual produk bank syariah khususnya tabungan yaitu: membuat pamflet untuk promosi baik di media sosial atau dalam bentuk media cetak, membuat iklan yang ditempatkan di media luar ruangan (baliho & spanduk), meningkatkan kualitas karyawan dengan mengadakan pembinaan tentang administrasi keuangan, memberikan edukasi dengan pelatihan atau seminar kepada masyarakat akan pentingnya menggunakan jasa layanan perbankan yang halal, memberikan pelayanan khusus bagi anggota kopontren Al-Yasini yang hendak menabung yaitu dengan cara jemput bola, meningkatkan pelayanan dengan menyediakan LKS mobile yang bisa kita download di play store"⁸³.

Adapun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah menabung melalui promosi sudah banyak dilakukan oleh LKS Al-Yasini. Dengan beberapa promosi yang telah dilakukan LKS Al-Yasini yaitu baik berupa media cetak atau di media sosial, melakukan pelatihan peningkatan skill karyawan, mengadakan seminar bagi masyarakat yang kurang tahu tentang perbankan syariah, memberikan khusus kepada anggota kopontren yang hendak menabung serta menyediakan LKS mobile untuk mempermudah nasabah LKS Al-Yasini yang hendak bertransaksi.

E. Orang (People)

Dari penelitian yang telah dilakukan (observasi) di LKS Al-Yasini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kompeten para karyawan LKS Al-Yasini banyak melakukan pelatihan atau seminar sebagaimana hasil wawancara yaitu:

⁸³ Koord. Pemasaran & Marketing LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

"Karyawan yang bekerja di LKS Al-Yasini rata-rata alumni yang telah kompeten dibidangnya karena LKS Al-Yasini terus melakukan upaya dengan melakukan pelatihan tentang administrasi keuangan, teller, customer service, komunikasi yang baik serta marketing agar semua karyawan yang bekerja di LKS Al-Yasini bisa kompeten dibidangnya, bahkan ada 10 orang yang telah lulus uji kompetensi administrasi manajemen keuangan"⁸⁴.

Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang dilakukan LKS Al-Yasini dalam upaya agar semua karyawan yang bekerja atau mengabdikan di LKS Al-Yasini dapat bekerja secara maksimal sesuai dengan tugas dan fungsinya, dengan cara melakukan pelatihan tentang administrasi keuangan, teller, customer service, komunikasi yang baik serta marketing agar semua karyawan yang bekerja di LKS Al-Yasini bisa kompeten dibidangnya. Sehingga karyawan tersebut mampu memberikan pelayanan terbaik kepada santri, wali santri, alumni, calon nasabah, nasabah serta masyarakat yang akan melakukan transaksi keuangan di LKS. Al-Yasini.

F. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Hasil observasi yang telah dilakukan menyatakan bahwa dalam pelaksanaan seluruh kegiatan transaksi LKS Al-Yasini terus berusaha agar tertib administrasi, sebagaimana hasil wawancara berikut:

"Dalam pelaksanaan transaksi di LKS Al-Yasini baik berupa setoran, penarikan sudah disediakan bukti fisik berupa struk setoran (berwarna biru), struk penarikan (berwarna merah), buku tabungan, formulir pembukaan rekening, formulir penutupan rekening serta surat pernyataan bermaterai untuk kesanggupan menulisi pembiayaan yang dilakukan. Bahkan di LKS Al-Yasini khusus santri ketika menabung ada notifikasi berupa pesan dari WhatsApp yang berisi nama santri, nominal setoran dan tanggal transaksi. Upaya ini dilakukan untuk menghindari komplain dari para nasabah yang mungkin terjadi di kemudian hari"⁸⁵.

⁸⁴ Ketua LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

⁸⁵ Koord. Administrasi LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

Penemuan penelitian ini menyatakan bahwa LKS Al-Yasini telah melakukan serangkaian tahapan manajemen yang baik didalam administrasi keuangan berupa setoran, penarikan sudah disediakan bukti fisik berupa struk setoran (berwarna biru), struk penarikan (berwarna merah), buku tabungan, formulir pembukaan rekening, formulir penutupan rekening serta surat pernyataan bermaterai untuk kesanggupan menulisi pembiayaan yang dilakukan serta melakukan upaya menghindari kerugian yang mungkin terjadi akibat adanya kelalaian didalam arsip dokumen, bukti fisik dan masalah serupa yang dapat terjadi.

G. Proses (Process)

Observasi yang telah dilakukan menunjukkan LKS Al-Yasini di dalam melakukan strategi proses mengutamakan kepuasan nasabah yang didukung dengan kualitas pelayanan yang diberikan dimana di LKS Al-Yasini jika terdapat banyak antrian diutamakan masyarakat sekitar dari pada santri, hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sekitar serta memberi edukasi kepada santri tentang pentingnya sabar dalam segala kondisi, sebagaimana hasil wawancara berikut:

"Memberikan pelayanan yang baik adalah suatu keharusan yang harus diterapkan di LKS Al-Yasini karena perbankan syariah bukan hanya lembaga yang memberikan pelayan kauangan akan tetapi juga sebagai lembaga sosial yang di dalamnya terdapat ajaran agama, ditambah lagi LKS Al-Yasini merupakan perbankan syariah yang berada di naungan pondok pesantren terpadu Al-Yasini. Di LKS Al-Yasini para karyawan sebelum bekerja telah ditraining bagaimana cara memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan prosedur di LKS Al-Yasini seperti, berpenampilan bersih, rapi dan menarik, cakap dalam berkomunikasi,

selalu tersenyum kepada siapa saja, merespon dengan sangat baik pertanyaan atau permintaan dari nasabah"⁸⁶.

Temuan dari penelitian menyatakan bahwa LKS Al-Yasini telah melakukan step by step dalam memberikan pelayanan yang terbaik seperti, berpenampilan bersih, rapi dan menarik, cakap dalam berkomunikasi, selalu tersenyum kepada siapa saja, merespon dengan sangat baik pertanyaan atau permintaan dari nasabah serta memberikan kemudahan kepada para santri, wali santri, alumni, calon nasabah, nasabah serta masyarakat yang hendak bertransaksi di LKS Al-Yasini.

B. Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah di Koperasi Syariah Alfa Mabruk Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung

Di dalam melaksanakan tugas serta fungsinya koperasi syariah alfa mabruk melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan minat nasabah menabung agar melakukan transaksi keuangan di koperasi syariah alfa mabruk yaitu, membuat promosi dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat, seperti dengan metode door to door. Selain itu juga menggunakan 7 bauran (marketing mix) yang menjadi acuan di dalam menarik minat nasabah agar menabung atau melakukan transaksi di koperasi syariah alfa mabruk, adapun penjelasan dari 7 bauran sebagai berikut:

1. Produk

Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa produk yang dimiliki oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk disesuaikan dengan keinginan masyarakat, sebagaimana hasil wawancara berikut:

⁸⁶ Ketua LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

"Koperasi Syariah Alfa Mabruk mempunyai produk bank syariah yaitu, tabungan umum syariah, tabungan haji & umrah (Tajir), tabungan aqiqah & qurban (taqarub), tabungan idul fitri, simpanan berjangka wadi'ah berhadiah (sajadah), simpanan mudharabah berjangka (deposito samudra), simpanan pendidikan (sidik), pembiayaan murabahah (jual beli), pembiayaan mudharabah, pembiayaan multijasa, talangan haji & umrah serta gadai syariah. Penyediaan produk ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat, agar masyarakat bisa menggunakan produk sesuai dengan keinginan mereka"⁸⁷.

Temuan dari penelitian ini adalah produk-produk yang banyak diminati masyarakat adalah tabungan umum syariah, karena tabungan ini bisa diambil kapan saja, sehingga Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki banyak nasabah berkat adanya tabungan umum syariah tersebut.

2. Harga

Dari penelitian yang telah dilakukan (observasi) menunjukkan bahwa penetapan harga yang dilakukan masih terjangkau, sebagaimana penjelasan berikut:

"Dalam menetapkan harga di Koperasi Syariah Alfa Mabruk diperlukan pertimbangan yang cukup matang, agar dalam perjalanannya perbankan syariah tidak merubah harga yang telah ditetapkan diawal, untuk setoran awal tabungan sebesar Rp. 10.000 dengan setoran minimum sebesar Rp. 10.000 dan jumlah minimum yang ditabungkan sebesar Rp. 10.000. Sedangkan penetapan margin untuk pembiayaan masih dalam taraf rendah, agar semua kalangan masyarakat tidak merasa terbebani dan mampu mengambil produk yang telah disediakan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk"⁸⁸.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk, penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan masyarakat sekitar, agar masyarakat mampu menabung dan melakukan transaksi keuangan di Koperasi Alfa Mabruk.

3. Tempat

⁸⁷ Kepala Divisi Pemasaran & Marketing Koperasi Syariah Alfa Mabruk, (Pasuruan, 23 November 2023)

⁸⁸ Bendahara Koperasi Syariah Alfa Mabruk, (Pasuruan, 23 November 2023)

Dari observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa dalam pemilihan tempat yang telah dilakukan sudah strategis serta mudah didatangi oleh masyarakat, sebagaimana hasil wawancara berikut:

"Di dalam memilih lokasi tepat usaha Koperasi Syariah Alfa Mabruk memilih tempat yang strategis yaitu, dekat dengan permukiman warga, dekat dengan pasar, dekat dengan instansi pemerintahan. Koperasi Syariah Alfa Mabruk dapat dikatakan sudah memiliki kantor yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan tepatnya di Jl. Kabupaten Desa Karangasem Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan dan menyatu dengan perkampungan masyarakat, sehingga masyarakat dengan sangat mudah untuk mendatangi kantor pusat Koperasi Syariah Alfa Mabruk"⁸⁹.

Dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk sudah memiliki kantor pusat serta kantor cabang yang sangat strategis, karena kantor Koperasi Syariah Alfa Mabruk dekat dengan permukiman warga, dekat dengan pasar, dekat dengan instansi pemerintahan.

D. Promosi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti melihat bahwa didalam melakukan promosi Koperasi Syariah Alfa Mabruk melakukan secara langsung dan tidak langsung, sebagaimana hasil wawancara berikut:

"Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki dua strategi promosi yaitu, promosi langsung dan tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan dengan cara door to door, promosi ini dilakukan dengan tujuan memberikan penjelasan kepada calon nasabah mengenai berbagai produk tabungan yang ditawarkan di Koperasi Syariah Alfa Mabruk. Sementara itu, promosi secara tidak langsung dilakukan melalui berbagai kanal seperti website, brosur, pemasangan spanduk, dan juga media sosial seperti WhatsApp serta perencanaan pengadaan Alfa Mabruk Mobile"⁹⁰.

Adapun temuan penelitian ini menyatakan bahwa bahwa didalam meningkatkan jumlah nasabah menabung di Kopersi Syariah Alfa Mabruk

⁸⁹ Sekretaris Koperasi Syariah Alfa Mabruk, (Pasuruan, 23 November 2023)

⁹⁰ Kepala Divisi Pemasaran & Marketing Koperasi Syariah Alfa Mabruk, (Pasuruan, 23 November 2023)

melakukan beberapa promosi yaitu, promosi door to door kepada masyarakat untuk memberikan edukasi dan mengajak masyarakat agar menabung di Koperasi Syariah Alfa Mabruk, terjun langsung ke instansi-instansi pemerintah dan promosi melalui media cetak (brosur & Spanduk) atau media sosial seperti WhatsApp.

E. Orang

Dari observasi yang dilakukan peneliti melihat peningkatan SDM dilakukan dengan mengadakan pembinaan, sebagaimana hasil wawancara berikut:

"Dalam peningkatan sumber daya manusia (SDM) Koperasi Syariah Alfa Mabruk melakukan pelatihan dan seminar mengenai peningkatan skill tentang administrasi keuangan, memberikan pelayanan dan berkomunikasi dengan baik dan benar"⁹¹.

Temuan dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk terus meningkatkan kemampuan karyawan dengan mengadakan pembinaan, pelatihan serta seminar yang diperuntukkan karyawan, dengan tujuan semua karyawan dapat bekerja dengan profesional serta dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya.

F. Bukti Fisik

Dari observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa semua transaksi yang di Koperasi Syariah Alfa Mabruk sudah dilakukan dengan tertib, sebagaimana hasil wawancara berikut:

"Adapun transaksi yang dilakukan di Koperasi Syariah Alfa Mabruk sudah dilengkapi dengan adanya bukti fisik berupa struk setoran dan stuk penarikan dan buku tabungan"⁹².

Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk telah menyediakan bukti fisik yang berupa slip setoran maupun slip

⁹¹ Ketua Koperasi Syariah Alfa Mabruk, (Pasuruan, 23 November 2023)

⁹² Kepala Divisi Administrasi Koperasi Syariah Alfa Mabruk, (Pasuruan, 23 November 2023)

penarikan dan tabungan, dengan tujuan memperbaiki administrasi keuangan dan mencegah resiko yang mungkin terjadi di kemudian hari.

G. Proses

Dari hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa didalam berkomunikasi dengan para nasabah di Koperasi Syariah Alfa Mabruk dilakukan dengan baik, sebagaimana hasil wawancara berikut:

"Koperasi Syariah Alfa Mabruk telah berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah seperti, selalu senyum kepada nasabah, memberikan pelayanan dengan cepat serta merespon segala sesuatu yang diminta oleh nasabah"⁹³.

Dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk telah berupaya memberikan layanan terbaik kepada klienn seperti, selalu senyum kepada nasabah, memberikan pelayanan dengan cepat serta merespon segala sesuatu yang diminta oleh nasabah.

4.2.2 Implikasi Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah

A. Implikasi Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah di LKS Al-Yasini Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung

Dalam implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh LKS Al-Yasini guna menarik perhatian calon nasabah, nasabah serta masyarakat menabung. Tentunya melibatkan banyak orang dalam melaksanakan strategi pemasaran, baik karyawan ataupun nasabah saling berintraksi melakukan transaksi keuangan, adapun implikasi penerapan strategi pemasaran untuk menarik minat calon nasabah, nasabah serta masyarakat menabung yang dilakukan oleh LKS Al-Yasini diantaranya sebagai berikut:

⁹³ Ketua Koperasi Syariah Alfa Mabruk, (Pasuruan, 23 November 2023)

Produk yang disediakan oleh LKS Al-Yasini sangat beragam mulai dari produk tabungan, pembiayaan, jual beli dan jasa. Hal ini bertujuan memberikan layanan semaksimal mungkin kepada nasabah, agar nasabah yang hendak menabung dan bertransaksi keuangan di LKS Al-Yasini bisa leluasa menentukan produk (akad) apa yang akan dipakai. Hal ini dapat dirasakan oleh para nasabah yang memilih LKS Al-Yasini sebagai jasa layanan keuangannya.

"Dengan adanya berbagai jenis produk yang variatif mulai dari produk tabungan, jual beli, pembiayaan, hingga produk jasa membuat saya lebih mudah untuk memilih produk yang saya inginkan. Tapi yang lebih enak produk tabungan umum syariah karena tanpa biaya administrasi juga bisa diambil sewaktu-waktu ketika dibutuhkan"⁹⁴.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa LKS Al-Yasini memiliki banyak produk mulai dari produk tabungan, jual beli, pembiayaan hingga produk jasa. Akan tetapi, produk yang banyak diminati adalah produk tabungan umum syariah yang bebas biaya administrasi per bulannya serta bisa diambil kapan saja ketika nasabah membutuhkan.

Penetapan harga yang baik tidak terlalu tinggi menjadi salah satu alasan bagi calon nasabah, nasabah serta masyarakat untuk menabung dan melakukan transaksi jasa keuangan. Di LKS Al-Yasini untuk produk tabungan bebas administrasi per bulannya, Dengan setoran pertama sejumlah Rp. 10.000 per individu dan setoran minimum yang ditetapkan sebesar Rp. 10.000, saldo minimum yang wajib dipertahankan dalam tabungan ini adalah Rp. 10.000, untuk pembiayaan margin yang ditetapkan masih dalam tahapan rendah serta tidak memberatkan kepada nasabah.

⁹⁴ Nasabah LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

"harga di LKS Al-Yasini sangat terjangkau bahkan tidak ada uang administrasi pada produk tabungannya, untuk margin pembiayaan masih dalam taraf normal dan tidak memberatkan nasabah dibandingkan dengan lembaga keuangan yang lain"⁹⁵.

Temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan di LKS Al-Yasini masih terjangkau, serta pemberlakuan bebas administrasi per bulannya serta margin pada produk pembiayaan yang cukup rendah serta tidak memberatkan nasabah.

Pemilihan lokasi sebagai kantor cabang sangat penting untuk dilakukan analisis dan istikhara, karena lokasi yang strategis sangat mempengaruhi minat calon nasabah, nasabah atau masyarakat untuk menabung dan memilih LKS Al-Yasini sebagai tempat transaksi keuangannya.

"Lokasi LKS Al-Yasini sudah strategis karena mudah untuk dikunjungi, keberadaannya yang berada di depan pondok pesantren dapat memudahkan kami melakukan aktifitas yang bersamaan, dan keberadaannya di pinggir jalan memudahkan kami untuk melakukan transaksi di LKS Al-Yasini karena parkir yang luas serta memudahkan akses kami menuju LKS Al-Yasini"⁹⁶.

Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa lokasi kantor pusat LKS Al-Yasini sudah cukup strategis, yaitu berada di depan pondok pesantren terpadu Al-Yasini serta di pinggir jalan. Sehingga memudahkan calon nasabah, nasabah serta masyarakat untuk menabung dan melakukan transaksi keuangan di LKS Al-Yasini.

Promosi merupakan unsur terpenting didalam pelaksanaan strategi pemasaran, sehingga banyak promosi yang telah dilakukan oleh LKS Al-Yasini untuk menarik minat calon nasabah, nasabah serta masyarakat mebanung dan

⁹⁵ Nasabah LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

⁹⁶ Nasabah LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

memilih LKS Al-Yasini sebagai tempat transaksi jasa keuangannya, berikut beberapa promosi yang telah dilaksanakan oleh LKS Al-Yasini, membuat pamflet untuk promosi baik di media sosial atau dalam bentuk media cetak, membuat iklan yang ditempatkan di media luar ruangan (baliho & spanduk), meningkatkan kualitas karyawan dengan mengadakan pembinaan tentang administrasi keuangan, memberikan edukasi dengan pelatihan atau seminar kepada masyarakat akan pentingnya menggunakan jasa layanan perbankan yang halal, memberikan pelayanan khusus bagi anggota kopontren Al-Yasini yang hendak menabung yaitu dengan cara jemput bola, meningkatkan pelayanan dengan menyediakan LKS mobile yang bisa kita download di play store.

"Berkat adanya spanduk yang berisikan informasi tentang LKS Al-Yasini masyarakat dapat mengetahui kegunaan serta manfaat memilih LKS Al-Yasini sebagai tempat melakukan transaksi keuangan, dan juga pamflet yang tersebar di media sosial sangat membantu kami dalam mendapatkan informasi tentang jasa layanan keuangan, pelayanan yang baik membuat kami lebih nyaman menjadi nasabah di LKS Al-Yasini, adanya mobile banking sangat membantu kami melakukan transaksi keuangan tanpa harus datang ke kantor LKS Al-Yasini"⁹⁷.

Temuan dari penelitian menjelaskan bahwa LKS Al-Yasini banyak melakukan tahapan promosi secara menyeluruh, mulai dari pembuatan spanduk, baliho, pamflet, memberikan edukasi kepada masyarakat, meningkatkan kompetensi karyawan hingga menyediakan jasa layan mobile banking. Hal ini ditujukan agar LKS Al-Yasini mampu dikenal oleh banyak orang dan dapat berkembang dengan baik serta mampu meningkatkan nasabah yang menabung di LKS Al-Yasini.

⁹⁷ Nasabah LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

Sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya sangat mempengaruhi kualitas profesional serta kinerja seseorang dan hal ini berdampak pada pelayanan terhadap nasabah. Oleh karena itu, di dalam menciptakan SDM yang kompeten banyak usaha yang dilakukan oleh LKS Al-Yasini diantaranya melakukan pelatihan atau seminar tentang administrasi keuangan, mengadakan training terhadap teller, customer service dan marketing, mengadakan uji kompetensi dibidang administrasi keuangan.

"Sumber daya manusia yang terdapat di LKS Al-Yasini sudah banyak mumpuni dibidangnya, teller yang cakap dibidangnya, customer service mampu memberikan informasi yang detail serta mampu menjawab pertanyaan dari calon nasabah, nasabah serta masyarakat dengan baik. setiap pertanyaan yang ditanyakan pasti dijawab dengan jelas. Sehingga menjadi kesan tersendiri bagi kami untuk melakukan transaksi di LKS Al-Yasini"⁹⁸.

Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa SDM yang terdapat di Al-Yasini sudah sangat kompeten dibidangnya. Sehingga banyak diantara santri, wali santri, nasabah serta masyarakat yang merasa nyaman melakukan transaksi jasa keuangan di LKS Al-Yasini. Oleh sebab itu, pertumbuhan perbankan sangat dipengaruhi oleh SDM yang sudah kompeten dibidangnya, karena SDM sangat erat hubungannya dengan kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh para karyawan (SDM) terhadap nasabah.

Tersedianya bukti fisik dalam pelaksanaan transaksi keuangan adalah sebuah keharusan, untuk menghindari berbagai resiko yang dapat terjadi dikemudian hari.

"Dalam pelaksanaan transaksi jasa keuangan di LKS Al-Yasini sudah menyiapkan bukti fisik berupa formulir pendaftaran, struk penyetoran, struk penarikan, buku tabungan dan surat pernyataan bermaterai. Contoh

⁹⁸ Nasabah LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

setiap kami melakukan setoran pasti oleh taller diarahkan untuk mengisi struk setoran dulu, kemudian data di input dan dicetak di buku tabungan, semisal juga ketika melakukan pembiayaan kami harus menyerahkan persyaratan berupa KTP dan Kartu keluarga dan harus mengisi formulir pembiayaan serta mengisi surat pernyataan bermaterai"⁹⁹.

Dari penelitian dapat diketahui bahwa di dalam melaksanakan tugas dan fungsinya LKS Al-Yasini telah menyediakan bukti fisik berupa formulir pendaftaran, struk setoran, struk penarikan, surat keterangan bermaterai. Semua itu diberlakukan dengan alasan tertib administrasi serta mampu mengendalikan resiko yang akan terjadi dikemudian hari.

Proses sangat berkaitan dengan pelaksanaan transaksi keuangan yang dilakukan di LKS Al-Yasini, proses juga sangat erat hubungannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh LKS Al-Yasini kepada calon nasabah, nasabah dan masyarakat agar menabung di LKS Al-Yasini.

"Di LKS Al-Yasini dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah sudah bagus, karyawannya murah senyum, berpenampilan baik, tanggap dalam semua pertanyaan. Sehingga kami merasa nyaman dan aman menabung dan melakukan aktivitas keuangan di LKS Al-Yasini"¹⁰⁰.

Dari penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh LKS Al-Yasini sudah baik, sebab karyawannya yang murah senyum, cakap, cekatan dan rapi. Hal itu, menjadi ketertarikan tersendiri bagi kami untuk menabung dan mengambil produk lainnya di LKS Al-Yasini.

B. Implikasi Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah di Koperasi Syariah Alfa Mabruk Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung

Dalam melakukan strategi pemasaran produk bank syariah di Koperasi Syariah Alfa Mabruk tentunya kerap melibatkan banyak orang, baik karyawan, calon nasabah, nasabah serta masyarakat. Oleh karena itu, implikasi diantara

⁹⁹ Nasabah LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

¹⁰⁰ Nasabah LKS Al-Yasini, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

semua unsur yang berinteraksi di Koperasi Syariah Alfa Mabruk akan dibahas dibawah ini:

Produk yang tersedia di Koperasi Syariah Alfa Mabruk sudah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat mulai dari produk tabungan hingga pembiayaan, karena koperasi ini hadir dengan tujuan mensejahterkan masyarakat sekitar.

"Produk yang terdapat di Koperasi Syariah Alfa Mabruk sangat banyak, sehingga kami merasa mudah untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Akan tetapi, belum begitu banyak produk jasa yang ditawarkan"¹⁰¹.

Dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada nasabah. Akan tetapi, Koperasi Syariah Alfa Mabruk belum memiliki banyak produk layanan jasa yang ditawarkan.

Penetapan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan masyarakat menjadi penentu keberhasilan di Koperasi Syariah Alfa Mabruk, oleh karena itu harga yang diberikan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk kepada calon nasabah, nasabah serta masyarakat terjangkau.

"Harga yang diberikan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk, sehingga dengan senang hati calon nasabah, nasabah serta masyarakat menabung di Koperasi Syariah Alfa Mabruk, hal ini disebabkan tidak adanya uang administrasi per bulannya"¹⁰².

Penelitian ini menyatakan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki penetapan harga yang relatif murah, sehingga banyak calon nasabah, nasabah serta masyarakat yang berminat untuk menabung di Koperasi Syariah Alfa

¹⁰¹ Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mabruk, wawancara, (Pasuruan, 22 November 2023)

¹⁰² Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mabruk, wawancara, (Pasuruan, 23 November 2023)

Mabruk dengan alasan tidak diberlakukannya uang administrasi pada produk tabungan dan margin yang relatif tinggi pada produk pembiayaan.

Pemilihan tempat sebagai kantor pusat maupun kantor cabang oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk yaitu dengan cara mempertimbangkan strategis atau tidak strategis. Karena penempatan yang salah akan berdampak kepada profit dan perkembangan/pertumbuhan perbankan sendiri.

"Tempat Koperasi Syariah Alfa Mabruk cukup strategis karena menyatu dengan perkampungan warga dan berada di tepi jalan. Sehingga memudahkan akses kami menuju kantor Koperasi Syariah Alfa Mabruk untuk menabung serta melakukan berbagai aktivitas keuangan di Koperasi Syariah Alfa Mabruk"¹⁰³.

Dari penelitian ini diketahui bahwa kantor Koperasi Syariah Alfa Mabruk sudah memiliki tempat strategis yaitu berada di tepi jalan serta berdekatan dengan rumah-rumah warga. Sehingga memudahkan akses calon nasabah, nasabah serta masyarakat di dalam menabung dan melakukan aktivitas keuangan lainnya di Koperasi Alfa Mabruk.

Promosi adalah serangkaian langkah yang harus dijalankan semua perbankan tak terkecuali Koperasi Syariah Alfa Mabruk, agar masyarakat luas mampu mengetahui apa saja produk dan keunggulan yang dimiliki oleh Koperasi Alfa Mabruk. Oleh karena itu berbagai promosi telah dilakukan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk yaitu promosi langsung (door to door) dan promosi tidak langsung.

"Berkat adanya promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk, kita dapat membuka tabungan hanya dengan berada dirumah, ini sangat membantu kami untuk menabung dan hidup hemat. Selain itu, kami juga mengetahui pentingnya menggunakan produk halal dalam kehidupan sehari-hari, berkat adanya sosialisasi dari Koperasi Syariah Alfa Mabruk,

¹⁰³ Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mabruk, wawancara, (Pasuruan, 23 November 2023)

hanya kurang penyediaan mobile banking agar kami lebih mudah melakukan aktifitas layanan jasa keuangan"¹⁰⁴.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk melakukan promosi dengan cara langsung (door to door) dan tidak langsung (melalui media). Sehingga banyak diantara calon nasabah, nasabah, masyarakat yang merasa lebih mudah membuka tabungan dan melakukan transaksi jasa keuangan melalui promosi *door to door* tersebut, Sebenarnya sudah bagus tapi hanya kurang di penyediaan layanan mobile banking.

Orang merupakan unsur penting didalam sebuah instansi perbankan, karena subjek (pelaksana) dari sebuah rencana yang melaksanakan adalah orang. Jadi peningkatan sumber daya manusia harus selalu di lakukan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk agar semakin baik dan maju.

"Koperasi Syariah Alfa Mabruk terus berusaha didalam meningkatkan kompetensi para karyawannya dengan melakukan pelatihan atau seminar tentang administrasi keuangan, memberikan pelatihan terhadap taller, customer service, marketer agar mampu dibidangnya masing-masing. Masih terdapat karyawan yang ketika ditanya masih bertanya kepada karyawan yang lain. Hal ini dapat kita rasakan sebagai salah satu nasabah yaitu merasa nyaman melakukan transaksi layanan jasa keuangan di Koperasi Syariah Alfa Mabruk"¹⁰⁵.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk telah melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan kompetensi para karyawannya yaitu dengan mengadakan pelatihan atau seminar tentang adminiastrasi keuangan serta memberikan pelatihan terhadap taller, customer service, marketer.

¹⁰⁴ Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mabruk, wawancara, (Pasuruan, 23 November 2023)

¹⁰⁵ Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mabruk, wawancara, (Pasuruan, 23 November 2023)

Adanya bukti fisik ketika melakukan segala transaksi jasa keuangan sangat penting dilakukan. Agar tertib administrasi serta menjaga keamanan transaksi yang sudah dilaksanakan bisa direkam dengan adanya bukti tertulis.

"Setiap menabung kita disuruh mengisi struk penyetoran. Setelah itu, struk setoran kita serahkan kepada taller kemudian data tabungan diinput di komputer dan dicetak pada tabungan. Begitu pula ketika kita melakukan penarikan"¹⁰⁶.

Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk telah menyediakan bukti fisik didalam melakukan transaksi layanan keuangan. Hal itu dilakukan agar masyarakat merasa aman dan tertib administrasi.

Setiap perjalanan di dalam lembaga keuangan pasti memiliki proses, hal itu juga dialami oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk dan proses ini selalu berkaitan dengan baik tidaknya suatu pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah.

"Di dalam memberikan suatu pelayanan di Koperasi Syariah Alfa Mabruk cukup baik, karena karyawan murah senyum, memberikan segala sesuatu kita perlukan yang berkenaan dengan layanan jasa keuangan"¹⁰⁷.

Temuan dari penelitian di atas menerangkan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk sudah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Seperti murah senyum, hamble, cekatan.

4.2.3 Kendala-Kendala LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran

A. Kendala-Kendala LKS Al-Yasini dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran

Dari observasi ditemukan kendala yang dihadapi oleh LKS Al-Yasini didalam melakukan strategi pemasaran. Sebagaimana hasil wawancara berikut:

¹⁰⁶ Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mabruk, wawancara, (Pasuruan, 23 November 2023)

¹⁰⁷ Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mabruk, wawancara, (Pasuruan, 23 November 2023)

“Ada kendala-kendala yang dihadapi oleh LKS Al-Yasini ketika menjalankan strategi pemasaran diantaranya, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan Syariah, adanya anggapan masyarakat bahwa margin perbankan syariah lebih tinggi dari pada perbankan konvensional, bagi hasil pada pembiayaan dianggap sama dengan sistem bunga, kurang konsistennya mempublikasikan seluruh kegiatan di media sosial”¹⁰⁸.

Dari Penelitian yang dilakukan dapat diketahui beberapa kendala yang dihadapi LKS Al-Yasini didalam Menjalankan Strategi Pemasaran diantaranya:

- 1) Ketidaktahuan masyarakat tentang wawasan perbankan syariah
- 2) Masyarakat menganggap margin yang diberikan oleh perbankan Syariah (LKS Al-Yasini) lebih besar dari pada perbankan konven.
- 3) Ujrah dalam pandangan masyarakat sama dengan bunga
- 4) Kurang istiqamah menyebarkan informasi tentang LKS Al-Yasini di media sosial.

B. Kendala-Kendala Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran

Dari observasi ditemukan kendala yang menghambat strategi pemasaran di Koperasi Syariah Alfa Mabruk, sebagaimana juga hasil wawancara berikut:

“Di Koperasi Syariah Alfa Mabruk pernah memiliki kendala-kendala yang kita hadapi diantaranya, Ada beberapa golongan masyarakat yang menganggap perbankan Syariah sama dengan perbankan konvensional, kurangnya sosialisasi di media sosial, Kurangnya edukasi masyarakat tentang pentingnya menggunakan jasa layanan perbankan konvensional”¹⁰⁹.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa didalam melakukan strategi pemasaran Koperasi Syariah Alfa Mabruk mempunyai beberapa kendala yaitu:

¹⁰⁸ Ketua LKS Al-Yasini, Wawancara (Pasuruan, 22 November 2023)

¹⁰⁹ Ketua Koperasi Syariah Alfa Mabruk, (Pasuruan, 23 November 2023)

- 1) Adanya sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk sama saja dengan bank konven
- 2) Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi
- 3) Kurangnya edukasi masyarakat pentingnya layanan perbankan syariah.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Perbandingan Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Di LKS Al-Yasini Dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung

Dari penjelasan yang telah dipaparkan oleh para karyawan, dapat dilihat bahwa baik LKS Al-Yasini maupun Koperasi Syariah Alfa Mabruk menggunakan pendekatan yang berfokus pada 7 bauran pemasaran (marketing mix) untuk meningkatkan minat calon nasabah, nasabah atau masyarakat menabung. Adapun analisis dari strategi pemasaran bank syariah yang telah dilakukan pada LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk berdasarkan aspek-aspek yang disebutkan sebagai berikut:

A. LKS Al-Yasini

1) *Product* (Produk)

Produk adalah suatu entitas yang bisa dipasarkan untuk menarik perhatian, didapatkan, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar, sehingga mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka¹¹⁰. Jadi produk

¹¹⁰ Philip Kotler & Armstrong, G, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid III = Principles of Marketing. Erlangga 2008

merupakan sesuatu yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah, nasabah dan masyarakat.

Menurut Indah, pada penelitiannya tentang strategi pemasaran Baitul Maal wa Tamwil Insan Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan musyarakah dengan tujuan mengetahui

strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baitul Maal wa Tamwil Insan Mandiri dalam peningkatan produk pembiayaan musyarakah, dengan metode kualitatif menghasilkan penemuan sebagai berikut: 1) secara keseluruhan perkembangan jumlah nasabah BMT Insan Mandiri mengalami peningkatan selama 2 tahun terakhir. 2) Secara keseluruhan strategi pemasaran bauran 7P telah diterapkan secara optimal di BMT Insan Mandiri¹¹¹.

Dari teori tersebut LKS Al-Yasini memiliki beberapa produk syariah untuk menarik calon nasabah atau nasabah untuk menarik minat menabung yaitu, pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, gadai syariah, deposito samudra (simpanan mudharabah berjangka) serta tabungan Walimah & Ziarah, tabungan umum syariah, tabungan haji umrah tabungan simpanan, qurban, aqiqah, tabungan simpanan hari raya dan tabungan Pendidikan. Adapun produk yang paling diminati yaitu tabungan umum syariah yang kebanyakan anggota dari tabungan ini adalah para santri aktif pondok pesantren terpadu Al-Yasini, berkat adanya himbauan dari pengasuh pondok pesantren kepada para santri untuk selalu hidup hemat dan rajin menabung, disini para santri (sam'an watha'atan) patuh terhadap anjuran pengasuh menabung di LKS Al-Yasini, yang mana tabungan ini banyak dilakukan penarikan ketika pulangan santri.

2) Price (Harga)

¹¹¹ Putri, Indah Mahardya, and Husna Ni'matul Ulya "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah". *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2) 2021, 182-202.

Strategi pemasaran terkait dengan harga adalah tentang jumlah yang dibayarkan untuk memperoleh sejumlah barang dan layanan tertentu. Penetapan harga menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan, karena harga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Kesalahan dalam menetapkan harga bagi suatu produk dapat memiliki konsekuensi serius yang berdampak pada keberhasilan penjualan produk tersebut di pasar¹¹².

Dari teori penetapan harga tersebut LKS Al-Yasini menitik beratkan pada ketersediaan harga yang terjangkau bagi semua lapisan baik santri, wali santri, alumni serta masyarakat. Dengan tujuan menarik minat banyak orang untuk membuka tabungan di LKS Al-Yasini. Harga yang dipraktikkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain karena penerapan prinsip syariah dalam setiap produk tabungannya, yang menjadi keunggulan tersendiri bagi para nasabah LKS Al-Yasini.

3) *Place* (Tempat/Distribusi)

Secara konseptual, strategi pemasaran yang digunakan dalam pemilihan lokasi usaha didasarkan pada tiga faktor utama: visibilitas, ekspansi, dan lingkungan bisnis. Visibilitas merujuk pada lokasi yang mudah ditemukan oleh konsumen. Ekspansi menekankan pada ketersediaan ruang yang cukup luas untuk pengembangan usaha di

¹¹² Basu dan Irwan. S, "Manajemen Pemasaran Modern", Liberti, 2003

masa mendatang. Sedangkan lingkungan sekitar yang mendukung produk dan layanan yang ditawarkan menjadi faktor penunjang untuk mencapai tujuan bisnis¹¹³.

Dari teori diatas LKS Al-Yasini dalam melakukan strategi tempat sudah cukup optimal karena terletak di depan pondok pesantren terpadu Al-Yasini sejajar dengan pertokoan dan berada di tepi jalan, yang menjadi pusat aktifitas santri, wali santri, alumni, calon nasabah, nasabah dan masyarakat. Keadaan ini mempermudah santri, wali santri, alumni, nasabah serta masyarakat untuk memilih LKS Al-Yasini sebagai tempat menabung karena akses yang mudah ke kantor pusat dan memungkinkan melaksanakan kegiatan secara bersamaan karena lokasi dengan tempat kegiatan lainnya berdekatan, sehingga santri, wali santri, alumni, nasabah serta masyarakat merasa terbantu.

4) *Promotion* (Promosi)

Strategi pemasaran yang difokuskan pada promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai beragam produk yang ditawarkan, terutama produk tabungan, untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk di LKS Al-Yasini. Dalam penerapan strategi pemasaran pada promosi, tujuannya adalah untuk mempromosikan produk dan layanan perbankan yang memiliki peran krusial dalam memengaruhi nasabah. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat, seperti iklan, komunikasi publik, penjualan

¹¹³ Adrianto & Firmansyah, M.A, "Manajemen Perbankan Syariah (Implementasi Teori dan Peraktek), CV. Penerbik Qiara Media, 2019

personal, publisitas, dan promosi penjualan, akan berdampak pada persepsi, sikap, dan perilaku nasabah. Ini bisa menghasilkan peningkatan penjualan dan kinerja pemasaran bagi bank serta mempengaruhi bank lain dalam industri yang serupa¹¹⁴.

Menurut Nadia dan Muhammad, pada penelitian yang berjudul strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah BSI (Bank Syariah Indonesia) di Medan Tembung Sumatera Utara dengan tujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia terutama dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah, dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun temuan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia Medan Tembung menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu Place, product, price dan promotion. Dari keempat unsur tersebut pemasaran produk lebih sering digunakan karena lewat strategi inilah nasabah akan mengetahui kelebihan dan kekurangan produk pembiayaan murabahah¹¹⁵.

Dari teori tersebut banyak promosi yang dilakukan oleh LKS Al-Yasini didalam meningkatkan penjual produk bank syariah khususnya tabungan yaitu: membuat pamflet untuk promosi baik di media sosial atau dalam bentuk media cetak, membuat iklan yang ditempatkan di media luar ruangan (baliho & spanduk), meningkatkan kualitas karyawan dengan mengadakan pembinaan tentang administrasi

¹¹⁴ Suryani, "Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran", Graha Ilmu, 2008

¹¹⁵ Amanda, N. C., & Zen, M. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah BSI (Bank Syariah Indonesia) di Medan Tembung Sumatera Utara". *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1) 2023, 510-519.

keuangan, memberikan edukasi dengan pelatihan atau seminar kepada masyarakat akan pentingnya menggunakan jasa layanan perbankan yang halal, memberikan pelayanan khusus bagi anggota kopontren Al-Yasini yang hendak menabung yaitu dengan cara jemput bola, meningkatkan pelayanan dengan menyediakan LKS mobile yang bisa kita download di play store.

5) *People* (Orang)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan suatu yang penting didalam segala jenis usaha/bisnis karena orang sebagai subjek yang melaksanakan segala kegiatan yang telah dirancang sesuai dengan struktur, tugas serta fungsinya. SDM menjadi unsur yang sangat penting didunia perbankan dikarenakan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan nasabah adalah orang (karyawan)¹¹⁶.

Dari teori diatas LKS Al-Yasini dalam upaya agar semua karyawan yang bekerja atau mengabdikan di LKS Al-Yasini dapat bekerja secara maksimal sesuai dengan tugas dan fungsinya, dengan cara melakukan pelatihan tentang administrasi keuangan, teller, customer service, komunikasi yang baik serta marketing agar semua karyawan yang bekerja di LKS Al-Yasini bisa kompeten dibidangnya.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

¹¹⁶ Philip Kotler & Armstrong, G, "Principles of Marketing", United States of America: Pearson Education 2014

Di dalam pelaksanaan transaksi keuangan di LKS Al-Yasini harus terdapat bukti fisik, baik berupa; buku tabungan, slip setoran, slip penarikan dan bukti lain yang dibutuhkan¹¹⁷.

Dari teori yang telah dijelaskan dalam pelaksanaan transaksi di LKS Al-Yasini baik berupa setoran, penarikan sudah disediakan bukti fisik berupa struk setoran (berwarna biru), struk penarikan (berwarna merah), buku tabungan, formulir pembukaan rekening, formulir penutupan rekening serta surat pernyataan bermaterai untuk kesanggupan menulisi pembiayaan yang dilakukan. Bahkan di LKS Al-Yasini khusus santri ketika menabung ada notifikasi berupa pesan dari WhatsApp yang berisi nama santri, nominal setoran dan tanggal transaksi. Upaya ini dilakukan untuk menghindari komplain dari para nasabah yang mungkin terjadi di kemudian hari

7) *Process* (Proses)

Proses merujuk pada langkah-langkah nyata, mekanisme, dan rangkaian aktivitas yang terjadi saat penyediaan layanan, bersama dengan sistem operasional yang diterapkan dalam konteks jasa. Memberikan prosedur layanan yang aktual kepada konsumen atau mengatur aliran operasional pelayanan juga memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima¹¹⁸.

¹¹⁷ Lovelock, H. Cristopher, *The Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall International Ich. 1999

¹¹⁸ Lovelock, H. Cristopher, *The Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall International Ich. 1999

Dari teori tersebut LKS Al-Yasini telah melakukan step by step dalam memberikan pelayanan yang terbaik seperti, berpenampilan bersih, rapi dan menarik, cakap dalam berkomunikasi, selalu tersenyum kepada siapa saja, merespon dengan sangat baik pertanyaan atau permintaan dari nasabah serta memberikan kemudahan kepada para santri, wali santri, alumni, calon nasabah, nasabah serta masyarakat yang hendak bertransaksi di LKS Al-Yasini.

B. Koperasi Syariah Alfa Mabruk

1) *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk merupakan suatu item yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk, dalam hal ini, mencakup penentuan metode dan penyediaan produk yang sesuai untuk pasar yang dituju, yang bertujuan untuk memuaskan konsumen serta meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka waktu yang panjang¹¹⁹.

Dari teori tersebut Koperasi Syariah Alfa Mabruk mempunyai produk bank syariah yaitu, tabungan umum syariah, tabungan haji & umrah (Tajir), tabungan aqiqah & qurban (taqarub), tabungan idul fitri, simpanan berjangka wadi'ah berhadiah (sajadah), simpanan mudharabah berjangka (deposito samudra), simpanan pendidikan (sidik), pembiayaan

¹¹⁹ M. Nur Riyanto Al A, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", Bandung: Alfabeta 2019

murabahah (jual beli), pembiayaan mudharabah, pembiayaan multijasa, talangan haji & umrah serta gadai syariah.

2) *Price* (Harga)

Harga merujuk pada total pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Pengorbanan ini meliputi pembayaran kepada pemasar untuk memperoleh produk, serta pengorbanan lainnya, baik yang bersifat non-moneter (seperti waktu yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan) maupun yang bersifat moneter (seperti biaya transportasi, pajak, pengiriman, dan sebagainya)¹²⁰.

Dari teori diatas Koperasi Syariah Alfa Mabruk, dalam melakukan penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan masyarakat sekitar, agar masyarakat mampu menabung dan melakukan transaksi keuangan di Koperasi Alfa Mabruk.

3) *Place* (Tempat/Distribusi)

Dalam industri perbankan atau lembaga keuangan, pemilihan lokasi tempat operasional sangatlah krusial. Di tengah persaingan yang sengit, lokasi memiliki dampak yang signifikan pada kegiatan pengumpulan dana dan pemberian pembiayaan kepada masyarakat. Pemilihan lokasi dan ruangnya bertujuan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia dan sistem yang dimiliki oleh lembaga keuangan.

¹²⁰ Kasmir, "Pemasaran Bank", Jakarta: Kencana 2004

Keputusan terkait lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti sistem transportasi perusahaan, penyimpanan, dan strategi distribusi¹²¹.

Agus dan Sri, melakukan penelitian tentang strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon tahun 2020, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon untuk menarik minat nasabah, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun temuan dari penelitian ini strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren dengan menggunakan pendekatan teori marketing mix, akan tetapi yang lebih ditekankan dengan cara bersosialisasi langsung dengan masyarakat. Akan tetapi belum ada alat bantu sosialisasi promosi seperti spanduk dan brosur¹²².

Dari teori di atas Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam memilih lokasi tempat usaha Koperasi Syariah Alfa Mabruk memilih tempat yang strategis yaitu, dekat dengan permukiman warga, dekat dengan pasar, dekat dengan instansi pemerintahan. Koperasi Syariah Alfa Mabruk dapat dikatakan sudah memiliki kantor yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan tepatnya di Jl. Kabupaten Desa Karangasem Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan dan menyatu dengan perkampungan

¹²¹ Philip Kotler & Armstrong, G, "Principles of Marketing", United States of America: Pearson Education 2014

¹²² Karjuni, A., & Mulasih, S. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020". *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 2(1) 2021, 49-58.

masyarakat, sehingga masyarakat dengan sangat mudah untuk mendatangi kantor pusat Koperasi Syariah Alfa Mabruk

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memengaruhi calon pembeli melalui berbagai elemen pemasaran dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan. Fokus utama promosi adalah menyampaikan informasi, memengaruhi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan mengenai perusahaan dan berbagai produknya. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar mau menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran dari perusahaan tersebut¹²³.

Menurut Juneda, didalam artikelnya yang berjudul strategi pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan tersebut dengan menganalisis perspektif manajemen syariah dengan menggunakan metode kualitatif menyatakan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan BNI syariah meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses, namun dari ketujuh unsur tersebut strategi yang paling efektif yang telah dilakukan adalah

¹²³ Philip Kotler & Armstrong, G, "Principles of Marketing", United States of America: Pearson Education 2014

promosi dengan cara door to door yang bersifat kunjungan kepada nasabah¹²⁴.

Dari teori diatas Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki dua strategi promosi yaitu, promosi langsung dan tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan dengan cara *door to door*, promosi ini dilakukan dengan tujuan memberikan penjelasan kepada calon nasabah mengenai berbagai produk tabungan yang ditawarkan di Koperasi Syariah Alfa Mabruk.

5) *People* (Orang)

Orang diinterpretasikan sebagai semua aktivitas manusia yang terlibat dalam memberikan layanan jasa dan memengaruhi persepsi pembeli, termasuk karyawan perusahaan, konsumen, dan pihak lain yang terlibat. Segala aktivitas manusia yang terlibat dalam proses pemasaran jasa memberikan sinyal kepada konsumen terkait dengan aspek pemasaran itu sendiri. Cara karyawan berpakaian, tampilan personal, dan perilaku mereka memiliki dampak pada persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan¹²⁵.

Dari teori tersebut Koperasi Syariah Alfa Mabruk terus meningkatkan kemampuan karyawan dengan mengadakan pembinaan, pelatihan serta seminar yang diperuntukkan karyawan, dengan tujuan

¹²⁴ Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare". *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2) 2019., 212-237.

¹²⁵ Putri, I. M., & Ulya, H. N. M. (2021). Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 182-202.

semua karyawan dapat bekerja dengan profesional serta dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah kondisi lingkungan di mana layanan disediakan, Di tempat di mana penjual dan pembeli berinteraksi, ada elemen-elemen konkret yang melengkapi penampilan atau layanan untuk berkomunikasi di dalam sebuah perusahaan¹²⁶.

Dari teori diatas transaksi yang dilakukan di Koperasi Syariah Alfa Mabruk sudah dilengkapi dengan adanya bukti fisik berupa struk setoran dan stuk penarikan dan buku tabungan.

7) *Process* (Proses)

Proses adalah serangkaian kinerja yang kita lakukan sesuai panduan dari peraturan yang telah ditetapkan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan layanan optimal kepada pelanggan atau klien.

Dari teori tersebut Koperasi Syariah Alfa Mabruk telah berupaya memberikan layanan terbaik kepada klienn seperti, selalu senyum kepada nasabah, memberikan pelayanan dengan cepat serta merespon segala sesuatu yang diminta oleh nasabah.

Dari Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang telah dilakukan di LKS Al-Yasini untuk menarik minat calon nasabah, nasabah serta masyarakat menabung terlihat lebih baik dan terstruktur dalam melakukan strategi pemasaran mereka, termasuk fokus

¹²⁶ Putri, I. M., & Ulya, H. N. M. (2021). Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 182-202.

pada layanan, promosi yang menyeluruh, dan inovasi melalui teknologi. Kelebihan lain dari LKS Al-Yasini, karena lembaga keuangan ini berada dibawah naungan koperasi pondok pesantren (Kopontren) yang mana para santri, wali santri, alumninya memiliki jiwa religiusitas (tentang haram dan haram) dan loyalitas yang tinggi terhadap kemajuan pesantrennya sehingga para santri, wali santri, alumni dan seluruh anggota keluarga pondok pesantren Al-Yasini banyak yang memilih melakukan transaksi keuangan di LKS Al-Yasini khususnya menabung.

Sementara itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk dalam menarik minat calon nasabah, nasabah serta masyarakat menabung masih terdapat kekurangan di dalam pelaksanaannya serta kurang terstruktur, terutama dalam hal strategi produk dan proses yang dapat menjadi faktor penentu bagi nasabah. Hal ini terjadi, karena Koperasi Syariah Alfa Mabruk masih dibidang lembaga keuangan yang baru, karena Koperasi Syariah Alfa Mabruk baru beroperasi pada tahun 2018 lalu berkat adanya dukungan masyarakat setempat untuk mendirikan koperasi simpan pinjam yang berbasis syariah.

5.2 Perbandingan Implikasi Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk

Dari Beberapa implikasi strategi pemasaran yang dapat diidentifikasi dalam upaya menarik minat nasabah menabung di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk dapat kita jabarkan sebagai berikut:

A. LKS Al-Yasini

Menurut penjelasan dari nasabah dan beberapa santri, wali santri, alumni, nasabah dan masyarakat LKS Al-Yasini memiliki beragam produk dan keterjangkauan harga, berbagai produk yang variatif memberikan opsi yang luas bagi nasabah untuk memilih. Tanpa biaya administrasi dan penetapan harga yang terjangkau membuatnya menarik bagi nasabah. Memiliki lokasi strategis seperti penempatan kantor di lokasi yang strategis, dekat dengan pondok pesantren dan di pinggir jalan, mempermudah akses bagi nasabah. Melakukan promosi yang efektif, adapun pendekatan promosi dapat dilakukan melalui media cetak, media sosial, serta penyediaan layanan mobile banking memberikan kemudahan akses informasi kepada calon nasabah. Memiliki SDM yang Kompeten seperti, Pemberdayaan sumber daya manusia melalui pelatihan, seminar, dan pengembangan kompetensi memperkuat kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Mempunyai bukti fisik dalam transaksi yang dilakukan seperti, adanya bukti fisik dalam setiap transaksi keuangan memberikan keamanan dan tertib administrasi bagi nasabah.

B. Koperasi Syariah Alfa Mabruk

Berdasarkan keterangan yang telah digali dari beberapa nasabah serta masyarakat Koperasi Syariah Alfa Mabruk memiliki produk yang sesuai kebutuhan. Akan tetapi belum tersedia banyak produk layanan jasa. Penetapan harga yang terjangkau, tanpa biaya administrasi. Tetapi pada produk pembiayaan marginnya relatif tinggi. Melakukan penempatan lokasi yang tepat, penempatan kantor yang strategis dekat dengan pemukiman warga memudahkan akses bagi calon nasabah.

Melakukan promosi yang efisien yaitu promosi langsung (door to door) dan tidak langsung (melalui media) mempermudah calon nasabah untuk memahami produk dan keunggulan yang ditawarkan. Melakukan peningkatan SDM, peningkatan kompetensi karyawan dilakukan melalui pelatihan dan seminar mendukung peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. Akan tetapi, ada beberapa karyawan yang masih belum paham seluruhnya tentang administrasi keuangan. Tersedianya bukti fisik dalam transaksi, hal ini dapat menjamin keamanan dan kepastian bagi nasabah. Memberikan pelayanan berkualitas seperti, pelayanan yang ramah, tanggap, dan cekatan memberikan pengalaman positif kepada nasabah.

Kedua lembaga tersebut memiliki fokus yang serupa terkait berbagai aspek pemasaran seperti produk yang variatif, harga terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang efektif, peningkatan SDM, bukti fisik transaksi, dan pelayanan yang berkualitas. Dapat kita lihat bahwa LKS Al-Yasini memiliki pertumbuhan nasabah lebih pesat dari pada Koperasi Syariah Alfa Mabruk.

5.3 Kendala-Kendala yang Dihadapi LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk Didalam Menjalankan Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kendala adalah suatu rintangan yang menghambat, mencegah dan menghalangi tercapainya suatu sasaran.¹²⁷ Dalam melakukan strategi pemasaran lembaga keuangan syariah memiliki kendala-kendala yang dihadapi, baik kendala yang muncul dari internal maupun dari eksternal perbankan itu sendiri. Begitu pula dengan LKS Al-Yasini

¹²⁷ Apa itu Kendala? makna, pengertian, definisi dan contoh (artikbbi.com) diakses pada tanggal 23 Februari 2024 pada pukul 21.42

dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk yang juga memiliki kendala yang dihadapi, sebagaimana penjelasan berikut:

A. Kendala yang Dihadapi LKS Al-Yasini

Dalam melakukan tugas dan fungsinya LKS Al-Yasini memiliki beberapa kendala ataupun rintangan. Adapun kendala yang dihadapi LKS Al-Yasini sebagai berikut:

1. Ketidaktahuan masyarakat tentang wawasan perbankan syariah
2. Masyarakat menganggap margin yang diberikan oleh perbankan Syariah (LKS Al-Yasini) lebih besar dari pada perbankan konven
3. Ujrah dalam pandangan masyarakat sama dengan bunga
4. Kurang istiqamah menyebarkan informasi tentang LKS Al-Yasini di media sosial.

B. Kendala yang Dihadapi Koperasi Syariah Alfa Mabruk

Begitupun Koperasi Syariah Alfa Mabruk juga memiliki kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran, adapun beberapa kendala tersebut sebagai berikut:

- 4) Adanya sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa Koperasi Syariah Alfa Mabruk sama saja dengan bank konven
- 5) Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi
- 6) Kurangnya edukasi masyarakat pentingnya layanan perbankan syariah.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran yang telah dilakukan di LKS Al-Yasini untuk menarik minat calon nasabah, nasabah serta masyarakat menabung terlihat lebih terstruktur dalam melakukan strategi pemasaran mereka, termasuk fokus pada layanan, promosi yang menyeluruh, inovasi melalui teknologi serta menyediakan layanan mobile banking. Kelebihan lain dari LKS Al-Yasini, karena lembaga keuangan ini berada dibawah naungan koperasi pondok pesantren (Kopontren) yang mana para santri, wali santri, alumninya memiliki jiwa religiusitas dan loyalitas yang tinggi terhadap kemajuan pesantrennya sehingga para santri, wali santri, alumni dan seluruh anggota keluarga pondok pesantren Al-Yasini banyak yang memilih menabung dan melakukan transaksi keuangan di LKS Al-Yasini.

Sementara itu, pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Syariah Alfa Mabruk untuk menarik perhatian calon nasabah nasabah serta masyarakat menabung masih kurang terstruktur, terutama dalam hal strategi produk dan proses yang dapat menjadi faktor penentu bagi nasabah.

6.2 Implikasi Teoritik

Implikasi Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa Mabruk, dapat dilihat dari berbagai implikasi strategi pemasaran yang telah dilaksanakan sesuai dengan 7 bauran (marketing mix) disimpulkan bahwa minat calon nasabah,

nasabah serta masyarakat menabung di LKS Al-Yasini dan Koperasi Syariah Alfa

Mabruk,

banyak dipengaruhi oleh adanya ragam produk dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi nasabah, pelayanan yang baik dan adanya sarana m-banking untuk memudahkan para nasabah dalam bertransaksi.

6.3 Rekomendasi

- 1) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan bahwa LKS Al-Yasini dapat memperluas jaringan cabangnya di seluruh wilayah Nusantara. Selain itu, diharapkan LKS Al-Yasini dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan untuk menawarkan produk Tabungan Payroll yang dapat difungsikan sebagai rekening penggajian. Produk ini menonjol dengan keunggulannya berupa kartu ATM/Debit Co-Branding, yang merupakan jenis debit dengan logo lembaga terkait. Kartu ini berfungsi sebagai kartu ATM atau debit, sambil berperan sebagai identitas instansi yang bersangkutan. Keuntungan bagi nasabah meliputi bagi hasil yang bersaing dan fasilitas seperti kartu ATM atau debit, akses ke layanan Mobile Banking, Internet Banking, dan notifikasi transaksi.
- 2) Harapan besar kepada Koperasi Syariah Alfa Mabruk untuk menyediakan lebih banyak lagi produk jasa sehingga dapat membantu masyarakat yang ingin melakukan haji, umrah, ziarah, liburan dan lain sebagainya, serta adanya kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV. Cordoba, 2021
- Amanda, N. C., & Zen, M. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah BSI (Bank Syariah Indonesia) di Medan Tembung Sumatera Utara". *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1) 2023, 510-519.
- Asmawati, A., Trimulato, T., & Ismawati, I. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2) 2022, 169-184.
- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. "Metode Penelian Ekonomi Islam Muamalah" (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal. 213
- Amir, M. Taufik, "Dinamika Pemasaran", Jakarta:PT Raja Grafindo Persada (2005), hal.18
- Antonio, M. syafi'I. dan Karnaen Perwata Atmadja. "Apa dan Bagaimana Bank Islam" (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf,1997) hal. 95
- Assauri, Sofyan. "Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Strategi", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 168-169.
- Assel, Henry "Consumer Behavior", New York (2021), Thompson Learning
- Ekinci, Y & Hosany., "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Desnatination. *Journal of Travel Research*", 45, (2006): 127-140
- Febriansyah, Ricki. M. I. "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1) 2022, 62-73.
- Freddi. Rangkuti, "Analisis SWOT Teknik Pembedah Kasus Bisnis", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Harmoko, Irfan. "Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. *Waidah: Jurnal Perbankan Syariah*", no. 1 (1) 2017

- Hasibuan, A. N. “Strategi Pemasaran Produk Funding DI PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan”. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(1) (2018).
- Hamduh. M Hanafi “Manajemen”, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, hal.136.
- Hendrawan. Supratikno, “Advance Strategi Management”, Jakarta: PT. Grafindo Utama, 2003
- Juneda, J. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare”. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2) 2019., 212-237.
- Kasmir, “Pemasaran Bank”, Jakarta: Kencana, 2004, hal. 63
- Kasmir, “Pemasaran Bank”, ed. 1, cet. 2, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 61-64
- Kasmir, “Dasar-Dasar Perbankan”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 255.
- Kasmir. “Manajemen Perbankan”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hal. 197
- Kasmir, “Manajemen Perbankan”, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 189
- Kloter, Philip & Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran”, Jakarta: indeks, 2007, hal. 07
- Karjuni, A., & Mulasih, S. “Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020”. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 2(1) 2021, 49-58.
- Kinnear, Thomas & Taaylor James R. “Riset Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Lestari, A., & Aslami, N. “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah”. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2) 2022, 80-89.
- Malik, T. “Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia”. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7) 2022, 834-842.
- Mc Daniel, Carl. Roger Gate. “Riset Pemasaran Kontemporer”, Jakarta: Salemba Empat (2001), hal. 4-5

- Mehta, A, "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Affectiveness", *Journal of Advertising Research*, 34, (1994): 62-63
- Musobih, F., & Mukarromah, S. "Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1) 2019, 51-65.
- Nawawi, Imam, "Manajemen Strategi Sektor Publik", Jakarta: CV. Dwi Pustaka Jaya, 2010, hal. 03
- Nurma, Sari. F., & Khoirul Anwar M. "Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, 1 (1) 2018, hal 25-35)
- Negoro, H. A., & Wahyudi, R. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka". *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1) 2021, 52-67.
- Nugrahani, Farida, and M Hum. 'Metode Penelitian Kualitatif'. Solo: Cakra Books 2014, 1.1. 3-4.
- Nisak, A., Saryadi & Suryoko, S., "Pengaruh kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 (1) 2013, hal 44-50)
- Oliver and Richard L, "Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer", New York: MCGraw-Hill, 2006
- Putra, M. D., Ningsih, G. R., & Amelia, F. "Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok". *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1) 2021, 41-48
- Putri, I. M. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah". *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2) 2021, 182-202.
- Putribasutami, Cindhy Audina. "Pengaruh Pelayanan Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6. (3) 2018

- Rahmatillah, N., & Hasanah, U. "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1) 2020, 16-31.
- Sadiyah, K., Hasbiyah, W., & Suhatman, Z. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat". *Madani Syari'ah*, 5(2) 2022, 121-131.
- Simamora. Henry, "Manajemen Pemasaran Internasion" 1, Jakarta: Salemba Empat. 2000, cet. Ke 1, hlm. 214.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, "Pengantar Bisnis Modern", Yogyakarta: Liberti, edisi ketiga cet. Ke 10, 2002, hlm. 192-193
- Sondakh, K., Tumbel, A. L., & Roring, F. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kreasi di PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1) 2023, 1329-1337.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1) 2021., 443-450
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 241
- Syaribulan, "Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan", 5 (1) 2018, hal. 39-52
- Usmara. Usi, "Pemikiran Kreatif Pemasaran", Yogyakarta: Amara Book, 2008, hal 27
- Yaqin, A. A. "Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga". *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2) 2019, 229-237.
- Zulkifli, Karim. "Strategi pemasaran bank syariah." *STADIUM 1.1* (2017): 1-12.
<https://news.republika.co.id/berita/qnuifn328/harapan-besar-jokowi-dari-bank-syariah-indonesia> diakses pada 07/08/2023 pukul 21:47
<https://tafsiralquran.id/tujuh-etika-bisnis-dan-marketing-dalam-al-quran-yang-harus-dipahami-pebisnis/> diakses pada 29/08/2023 pukul 23.30

<http://daniearabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html#>

diakses pada 30/08/2023 pukul 00.04

Indonesia.go.id - Menuju Indonesia Pusat Ekonomi Syariah di 2024 diakses pada

25/09/2023 pukul 23.30

Bank Konvensional: Pengertian, Dasar Hukum, dan Perbedaan – Dosen

Ekonomi.com diakses pada 25/09/2023 pukul 23.50

makalah: hadis pemasaran dalam islam (daniearabas.blogspot.com) diakses pada

26/11/2023 pukul. 10.00