

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dua fungsi pokok bank yaitu penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat.

Bank syariah dengan bank konvensional jauh berbeda dalam operasionalnya. Berikut tabel mengenai perbedaan bank konvensional dan bank syariah.

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

Aspek pembeda	Bank Syariah	Bank Konvensional
Prinsip usaha	Berlandaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian	Berdasarkan demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian
Dasar hukum	- Alquran dan hadits	- UU 7/1992 sebagaimana telah

	- UU 21/2008 dan UU 4/2023 - Peraturan OJK - Peraturan BI - Fatwa DSN-MUI	diubah dengan UU 10/1998 dan UU 4/2023 - Peraturan OJK - Peraturan BI
Fungsi	- Lembaga intermediasi - Fungsi sosial dalam bentuk Lembaga <i>Baitul maal</i>	Sebagai Lembaga intermediasi
Orientasi kegiatan usaha	<i>Profit dan falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
Perolehan keuntungan	Margin pada akad jual beli, Nisbah bagi hasil pada akad bagi hasil, dan imbalan jasa pada akad sewa	Perangkat bunga
Pengawasan	OJK dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	OJK

Sumber: data diolah pribadi

Pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Terdapat beberapa prinsip utama yang harus diterapkan oleh perbankan syariah dalam menawarkan berbagai produknya yaitu:

1. Prinsip keadilan. Di mana pihak bank dan nasabah saling berbagi keuntungan dan kerugian sesuai perjanjian dalam akad yang telah disepakati masing-masing pihak.
2. Prinsip kemitraan, di mana penyimpan dana dan pengguna dana bersama dengan pihak perbankan memiliki posisi sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi dalam memperoleh keuntungan
3. Prinsip transparansi, di mana pihak perbankan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan untuk memudahkan nasabah dalam mengetahui kondisi dana miliknya
4. Prinsip universal, di mana pihak bank tidak diperkenankan untuk membedakan suku, agama, ras, dan golongan nasabahnya.

Bank ini tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan alquran dan hadits. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuanketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam. Dalam tata cara bermuamalah itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur riba.

Dalam UU nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan perbankan syariah sebagai segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

Fungsi perbankan syariah sebagaimana yang tercantum pada pasal 4 Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk Lembaga Baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank Syariah UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).
4. Alat transmisi kebijakan moneter (sama seperti bank konvensional).

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh dunia perbankan syariah. Setelah di dalam perjalanan Sejarah bank-bank yang telah ada (bank konvensional) dirasakan mengalami kegagalan menjalankan fungsi utamanya menghubungkan antara pemilik modal atau kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana, maka dibentuklah bank islam dengan tujuan sebagai berikut.

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islami agar terhindar dari praktik riba.
- b. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non-islam (konvensional) yang menyebabkan umat islam berada di bawah kekuasaan bank.
- c. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut islam.
- d. Menghindari bunga bank uang yang dilaksanakan di bank konvensional.
- e. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomis, berperilaku bisnis dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.
- f. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
- g. Menjaga kestabilan ekonomi/moneter pemerintah.

2.1.3 Produk Bank Syariah

Menurut (Basalamah & Rizal, 2018) dalam kegiatan operasionalnya, bank syariah memiliki beberapa prinsip yaitu: prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, dan prinsip sewa menyewa. Bank syariah juga melayani beberapa produk jasa seperti bank konvensional, namun perbedaannya bank syariah tetap mengutamakan prinsip yang sesuai dengan syariat islam. Ada beberapa produk yang terdapat dalam bank syariah diantaranya:

2.1.3.1 Giro Syariah

Giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindahbukuan. Pada bank syariah produk giro dikenal dengan nama giro syariah. Giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Menurut fatwa DSN-MUI No. 1/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro, giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.

1. Giro *Wadiah*

Yang dimaksud dengan giro *wadiah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip wadiah, yakni titipan dana yang berasal dari pihak ketiga (nasabah) pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, Bilyet Giro, kartu ATM, serta sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Nasabah yang memiliki simpanan giro *wadiah* akan memperoleh nomor rekening dan disebut juga dengan giran (pemegang rekening giro) wadiah. Giro *wadiah* menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dimana bank boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik.

Biasanya bank tidak menggunakan dana ini untuk pembiayaan bagi hasil karena sifatnya yang jangka pendek. Keuntungan bank yang diperoleh dengan penggunaan dana ini menjadi milik bank. Demikian juga kerugian yang timbul menjadi tanggung jawab bank sepenuhnya. Bank diperbolehkan memberikan insentif berupa bonus kepada nasabah, selama hal ini tidak disyaratkan sebelumnya. Besarnya bonus tidak ditetapkan dimuka.

2. Giro *Mudharabah*

Yang dimaksud dengan giro *mudharabah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip *mudharabah*. Prinsip *mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Perbedaan utama dari kedua bentuk *mudharabah* itu terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola dananya, baik dari sisi waktu, tempat maupun objek investasinya. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana).

Nasabah pemilik rekening giro *mudharabah* berhak memperoleh bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati di awal pembukaan rekening. Bank syariah menanggung semua biaya operasional giro dengan menggunakan nisbah bagi hasil yang menjadi haknya. Di samping itu bank syariah tidak diperkenankan mengurangi nisbah nasabah tanpa persetujuan nasabah. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil giro *mudharabah* dibebankan langsung ke rekening giro *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil.

Rekening giro *mudharabah* ini hanya bisa dimiliki oleh para pengusaha yang memiliki aliran keuangannya rutin cuma beberapa kali saja dalam kurun waktu tertentu. Karena dalam akad *mudharabah* jangka waktu investasi harus jelas, agar perhitungan bagi hasilnya lebih mudah dilakukan oleh bank syariah selaku pihak pengelola dana yang diinvestasikan oleh nasabah.

2.1.3.2 Tabungan Syariah

Tabungan syariah merupakan produk simpanan yang harus melewati beberapa ketentuan untuk dapat melakukan penarikan serta bisa melakukan penarikan dari produk bank syariah ini dengan menggunakan buku tabungan, ATM, slip penarikan, hingga internet banking. Menurut Fatwa DSN No.02/DSNMUI/IV/2000 tabungan yang dibenarkan dalam produk tabungan adalah akad wadi'ah dan mudharabah.

1. Tabungan wadiah

Tabungan *wadiah* adalah produk bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan pemakainnnya. Seperti halnya dengan giro *wadiah*, tabungan *wadiah* juga menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dimana bank boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik. Biasanya bank tidak menggunakan dana ini untuk pembiayaan bagi hasil karena sifatnya yang jangka pendek.

Keuntungan bank yang diperoleh dengan penggunaan dana ini menjadi milik bank. Demikian juga kerugian yang timbul menjadi tanggung jawab bank sepenuhnya. Bank diperbolehkan memberikan insentif berupa bonus kepada nasabah, selama hal ini tidak disyaratkan sebelumnya. Besarnya bonus tidak ditetapkan dimuka.

2. Tabungan *mudharabah*

Tabungan *mudharabah* merupakan salah satu produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Dalam tabungan *mudharabah*, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sedangkan nasabahnya bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Bank syariah memiliki kebebasan dalam mengelola dana, dengan kata lain nasabah tidak ada memberikan batasan-batasan kepada bank syariah dalam mengelola dananya. Setelah bank syariah mengelola dana nasabah, maka nantinya bank akan memperoleh keuntungan dari investasi yang dilakukannya, sehingga bisa membagi keuntungan tersebut dengan nasabah sesuai dengan kesepakatan nisbah bagi hasil di awal pembukaan rekening.

Sesuai dengan akad yang digunakannya yaitu *mudharabah*, maka dana tabungan *mudharabah* sifatnya berjangka. Dengan begitu jangka waktunya harus jelas dan disepakati di awal, sehingga dana tabungan *mudharabah* tidak bisa ditarik kapan saja nasabah membutuhkannya. Contoh produknya adalah tabungan haji, tabungan pendidikan dan lain-lain.

2.1.3.3 Deposito Syariah

Produk bank syariah berikutnya adalah deposito syariah yang merupakan simpanan berjangka. Deposito syariah dikelola oleh pihak bank menggunakan akad *mudharabah*. Menurut fatwa DSN-MUI No. 01/DSN-MUI/IV/2000 yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

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

1. Pembiayaan Syariah

- Prinsip Jual Beli

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Aplikasinya dengan menggunakan akad *salam dan istishna'*

a. Pembiayaan *murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual (bank syariah) dan pembeli (nasabah). Harga yang disepakati adalah harga jual sedangkan harga pokok harus diberitahukan kepada nasabah. Bank syariah dapat memberikan potongan harga jika nasabah mempercepat pembayaran cicilan dan melunasi piutang *murabahah* sebelum jatuh tempo. Dan jika bank mendapatkan potongan dari pemasok maka itu merupakan hak pembeli (nasabah), namun jika potongannya didapatkan setelah akad terjadi maka potongan itu dibagi menurut kesepakatan atau sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah.

Dalam konsep ini bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan atau agunan antara lain yaitu barang yang dibeli nasabah. Bank syariah juga dapat meminta urbun sebagai uang muka. Dalam konsep ini nasabah memiliki kewajiban membayar sesuai dengan harga jual (harga pokok + margin) yang sudah disepakati baik secara tunai maupun cicilan sesuai dengan kesepakatannya.

b. Pembiayaan *salam*

Salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan pembayaran dimuka menurut syarat-syarat tertentu, atau jual beli sebuah barang

untuk diantar kemudian dengan pembayaran di awal. *Salam* juga didefinisikan sebagai akad jual beli barang pesanan (*muslam fi'ih*) antara pembeli (*muslam*) dan penjual (*muslam ilaih*) dengan pembayaran dimuka dan pengiriman barang oleh penjual dibelakang. Spesifikasi (ciri-cirinya seperti jenis, kualitas, jumlahnya) dan harga barang harus disepakati pada awal akad.

Dalam konsep ini bank bisa bertindak sebagai penjual dan pembeli. Bila bank bertindak sebagai penjual, maka bank memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan (*Salam paralel*). Syaratnya adalah akad kedua terpisah dari akad yang pertama dan akad yang kedua dilakukan setelah akad pertama sah.

Kemudian spesifikasi dan harga barang harus disepakati di awal akad. Harga barang tidak dapat berubah selama jangka waktu akad dan jika bank sebagai pembeli dapat meminta jaminan untuk menghindari risiko yang merugikan. Konsep salam paralel ini biasanya diaplikasikan pada pembiayaan bagi para petani dengan jangka waktu yang relatif pendek, yaitu 2-6 bulan. Karena yang dibeli oleh bank adalah barang seperti padi, jagung, dan cabe, dan bank juga tidak berniat untuk menjadikan barang-barang tersebut sebagai simpanan persediaan atau *inventory*, maka dilakukanlah akad salam kepada pembeli kedua, misalnya kepada Bulog, pedagang apasar induk atau grosir. Konsep salam juga dapat diaplikasikan dalam pada

pembiayaan bidang industri misalnya produk garmen (pakaian jadi) yang ukuran barang tersebut sudah dikenal oleh umum.

c. Pembiayaan *istishna* '

Istishna ' adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *istishna* maka hal ini disebut *istishna* paralel.

Dalam prinsip ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kemudian pembuat barang berusaha melalui orang alain untuk membuat atau membeli barang sesuai dengan spesifikasi yang sudah disepakati kemudian menjualnya kepada pembeli. Menurut Jumhur Fuqaha, *istishna* ' merupakan suatu jenis khusus dari akad *salam*. Biasanya konsep ini dipergunakan di bidang manufaktur. Dengan demikian *istishna* ' mengikuti ketentuan dan aturan dalam konsep akad *salam*. Terdapat beberapa perbedaan antara akad *salam* dengan *istishna* ' yaitu:

Tabel 2.2 Perbedaan Akad Salam dan Istishna'

Subjek	Akad <i>salam</i>	Akad <i>istishna'</i>	Aturan dan keterangan
Pokok kontrak	<i>Muslim fihi</i> (barang pesanan)	<i>Mashnu'</i> (barang atau objek pesanan)	Barang ditangguhkan, dengan spesifikasi
Harga	Dibayar saat kontrak	Boleh saat kontrak, boleh diangsur, boleh kemudian hari	Cara penyelesaian pembayaran merupakan perbedaan utama antara akad <i>salam</i> dan <i>istishna'</i>
Sifat kontrak	Mengikat secara asli (<i>thabi'i</i>)	Mengikat secara ikutan (<i>thaba'i</i>)	Akad <i>salam</i> mengikat semua pihak sejak semula, sementara akad <i>istishna'</i> dianggap mengikat berdasarkan pandangan para fuqaha demi kemashlahatan, serta tidak bertentangan dengan aturan syariah
Kontrak paralel	<i>Salam</i> paralel	<i>Istishna'</i> paralel	Baik akad <i>salam</i> paralel maupun <i>istishna'</i> paralel sah asalkan kedua kontrak secara hukum adalah terpisah

Sumber: data diolah pribadi

- Prinsip sewa menyewa

Prinsip sewa menyewa pada dasarnya adalah pemindahan hak guna atas

barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Ijarah* terbagi atas dua macam yaitu:

a. Pembiayaan *ijarah*

Merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya.

b. Pembiayaan *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT)

Merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi pemindahan hak milik obyek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad yang disepakati di awal. Pemindahan hak milik dalam IMBT dapat berupa

- Hadiah,
- Penjualan sebelum akad berakhir sebesar harga yang sebanding dengan sisa cicilan sewa,
- Penjualan pada akhir masa sewa dengan pembayaran tertentu yang disepakati di awal akad,
- Penjualan secara bertahap sebesar harga tertentu yang disepakati dalam akad.

Pihak yang melakukan akad IMBT harus melaksanakan akad

ijarah terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual beli atau pemberian hanya dapat dilakukan setelah masa *ijarah* selesai. Apabila perjanjian itu ingin dilaksanakan, maka harus ada akad pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa *ijarah* selesai. Bank syariah boleh meminta nasabah untuk menyediakan jaminan atas barang yang disewa untuk menghindari risiko yang merugikan bank.

- Prinsip bagi hasil

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara pihak bank dengan nasabah penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk akad yang berdasarkan prinsip ini adalah:

- a. Pembiayaan *mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama pemilik modal (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.

Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Akad mudharabah secara umum terbagi menjadi dua jenis:

- *Mudharabah mutlaqah*

Adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

- *Mudharabah muqayyadah*

Adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* dimana *mudharib* memberikan batasan kepada *shahibul maal* mengenai tempat, cara, dan obyek investasi.

b. Pembiayaan *musyarakah*

Musyarakah berarti kemitraan dalam suatu usaha dan dapat diartikan sebagai bentuk kemitraan antara dua orang atau lebih yang menggabungkan modal atau kerja mereka untuk berbagi keuntungan, serta menikmati hak dan tanggung jawab yang sama. Dengan kata lain merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dua jenis *musyarakah*:

- *Musyarakah* kepemilikan

Tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.

- *Musyarakah* akad

Tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah*.

- Prinsip pinjam meminjam yang bersifat sosial

Pada prinsip ini, akad yang dipakai adalah akad *qardh*. *Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah. Pembiayaan yang menggunakan akad *qardh* hanya untuk membantu dan memberikan kemudahan kepada orang yang sedang mengalami kesusahan dalam keuangan.

2.1.3.4 Pelayanan Jasa

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip *wakalah*, *kafalah*, *sharf*, *hawalah* dan *rahn* ini antara lain:

1. *Wakalah*

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

2. *Kafalah*

Jaminan yang diberikan oleh bank syariah (penanggung) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban nasabah (pihak kedua atau yang ditanggung). Contoh produknya adalah garansi bank.

3. *Sharf*

Sharf adalah jual beli atau pertukara mata uang. Asalnya mata uang hanya emas dan perak, uang emas disebut dinar dan uang perak disebut dirham. Kedua mata uang tersebut disebut dengan mata uang intrinsik. Zaman sekarang mata uang juga berbentuk nikel, tembaga dan kertas yang diberi nilai tertentu. Mata uang seperti itu disebut dengan mata uang menurut nilai nominal. Pertukaran mata uang boleh dilakukan asalkan transaksinya dilakukan dalam jumlah yang sama dan dalam waktu yang bersamaan.

4. *Hawalah*

Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak *hawalah* dalam perbankan biasanya diterapkan pada *factoring* (anjak piutang), *post-dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

5. *Rahn*

Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas

pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2015:16) menyatakan bahwa “Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.”

Menurut (Tjiptono 2015:16) pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut:

1. Sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu) yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya yang tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berkegiatan di perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan strategi untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, dan secara singkat pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Strategi pemasaran menurut (Kotler Philip & Armstrong Gerry, 2008) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. (Tjiptono 2015:17)

Selain itu strategi pemasaran juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di mana mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran ialah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena

adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki hubungan kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran, yaitu:

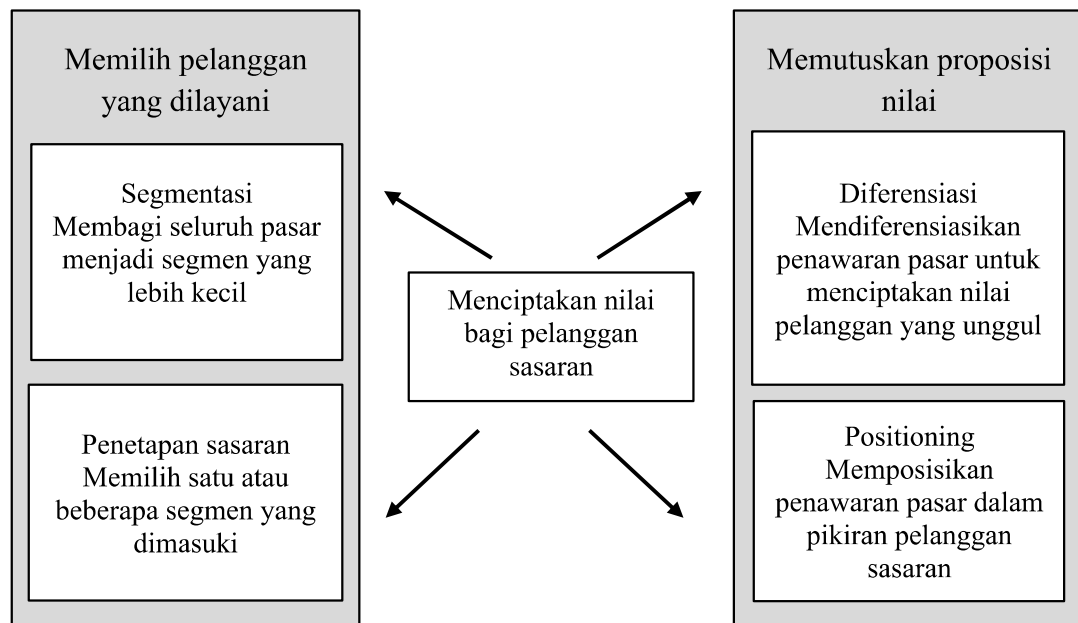
1. Menjadikan penjualan berlebih (lebih dari target yang telah ditentukan)
2. Mempelajari agar barang seusai atau cocok dengan selera konsumen
3. Agar barang terjual sendirinya (para konsumen yang datang ke produsen)

2.2.3 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Dalam era pemasaran yang semakin kompleks dan kompetitif, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang terarah dan efektif. Konsep dari strategi pemasaran disebut dengan STP (*segmenting, targeting, positioning*) (Islam & Nasrifah, 2024). Hal ini sangat penting karena dalam pencapaian perusahaan diperlukan strategi yang kuat untuk memperoleh hasil yang memuaskan yang mana sangat membantu meningkatkan nilai kualitas suatu produk dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Gary (2008) terdapat beberapa langkah dalam merancang

strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan.



Gambar 2.1 Langkah dalam Menyusun Strategi Pemasaran

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat proses dalam strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan sasaran. Semua langkah ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, yang merupakan inti dari strategi pemasaran yang sukses. Proses ini terdiri dari dua tahap utama:

- Memilih pelanggan yang dilayani
 - Segmentasi, membagi seluruh pasar menjadi beberapa segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografis,

psikografis, atau perilaku.

- Penetapan sasaran, memilih satu atau beberapa segmen yang akan dijadikan target untuk pemasaran produk atau layanan.
- Memutuskan proposisi nilai
 - Diferensiasi, membuat perbedaan dalam penawaran pasar agar dapat memberikan nilai unggul bagi pelanggan dibandingkan dengan kompetitor.
 - *Positioning*, memosisikan produk atau layanan dalam pikiran pelanggan sasaran agar mereka memahami keunikan dan manfaatnya dibandingkan dengan alternatif lain.

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah suatu keinginan memahami kebutuhan konsumen guna membagi pasar yang awalnya heterogen menjadi pasar yang homogen. Menurut (Kotler Philip & Armstrong Gerry, 2008:225) menyatakan, “Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang lebih besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.”

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang memungkinkan memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mengidentifikasi beberapa berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan. Hal ini tujuannya ialah

memasarkan produk yang dijual secara sempurna dan terarah sehingga efisiensi pasar terjamin sesuai keinginan konsumen. Misalnya, suatu perusahaan besar tidak akan sepenuhnya tercapai jika menjual jasanya tidak menargetkan terlebih dahulu penjualannya kepada pasar yang telah ditentukan, namun jika melakukannya dengan menggunakan *market segmentation* maka akan menemukan target pasar yang telah diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) *segmentation* dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Beberapa variabel yang digunakan dalam demografis adalah lokasi, budaya, zona waktu, Bahasa, iklim, kepadatan penduduk, dan lainnya.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi jenis ini membagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, dan lainnya.

c. Segmentasi psikografis

Membagi pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang yang berada pada demografis yang sama bisa saja memiliki psikologis yang berbeda.

d. Segmentasi perilaku

Membagi pembeli ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk.

2. *Targeting*

Targeting pasar atau pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang akan mendesain, mengimplementasi, dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut agar menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak. *Targeting* maksudnya mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan penargetan ini adalah untuk memudahkan menjangkau segmen pasar dan memberikannya kepuasan pada seluruh konsumen atas layanan perusahaan terhadap produk.

(Kasali & Rhenald, 2011:371) menyatakan bahwa menetapkan target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (*target market*), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Sebuah bisnis harus menentukan target audiens setelah melakukan penelitian menyeluruh, jika tidak bisnis akan membuang-buang waktu dan sumber daya tanpa laba atas investasi. Umumnya, suatu produk atau jasa baru pertama kali tersedia untuk satu sasaran, dan jika tetap optimal, bisnis tersebut juga akan mengambil segmen lain. Penargetan pasar juga bergantung pada besar kecilnya

perusahaan. Selain itu, semakin banyak target pasar, semakin besar biaya penargetan.

Langkah-langkah dalam proses *targeting* untuk menarik konsumen antara lain seperti mulai dari memiliki kualitas produk yang bermanfaat bagi konsumen, selalu mencermati persaingan pasar, berkomunikasi baik dengan para konsumen dan menjelaskan seperti apa keunggulan produk tabungan emas. (Assauri, 2018:163-164)

3. *Positioning*

Positioning merupakan salah satu aktivitas perusahaan dalam merancang produknya serta kombinasi dari sebuah pemasaran yang digunakan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen. Tujuan adanya *positioning* adalah memposisikan merek pada suatu produk untuk memaksimalkan potensi manfaat dibenak konsumen tersebut. *Positioning* terdiri dari pengaturan penawaran pasar untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. (Kotler Philip and Armstrong Gerry 2008:225). Langkah dalam melakukan proses *positioning* ini diantaranya mengenali keunggulan dalam hubungan dengan kompetitor, memilih keunggulan yang paling kuat dan menyampaikannya secara efektif pada target konsumen.

Tjiptono menyatakan bahwa ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

- a. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan

(*atribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat dari pelanggan.

- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibanding pesaingnya.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

STP adalah salah satu konsep pemasaran terpenting yang membantu mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai STP diperlukan memahami

perilaku pelanggan dan memilih target pasar produk yang tepat. Hal ini nantinya bisa dijadikan informasi mengenai target pasar sehingga mereka dapat fokus pada pelanggan yang tepat dan tidak membuang waktu di segmen lain.

Menurut Suryana, menyatakan bahwa segmentasi diperlukan untuk membagi seluruh basis pelanggan berdasarkan kesamaannya. Segmentasi memberi tahu kita bagaimana segmen pelanggan tertentu cenderung berperilaku serupa. Penargetan juga merupakan aktivitas yang paling penting, karena hal ini akan memberi tahu kita kelompok mana yang harus menjadi fokus bisnis dan basis pelanggan manakah yang paling sesuai untuk produk atau layanan seseorang. Sedangkan *positioning* membantu bisnis dalam menempatkan citra positif produk atau jasanya di benak konsumen sasaran sehingga konsumen akan mengingat produk tersebut dan tetap membelinya.

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai variabel atau alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep ini juga dikenal sebagai bauran pemasaran. *Marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Awalnya, konsep ini dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kemudian, Booms dan Bitner menambahkan tiga elemen tambahan pada tahun 1981, sehingga menjadi 7P.

7 elemen utama dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut.

1. *Product* (produk)

Menurut Philip Kotler (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di mata konsumen. Jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Dalam konteks bauran pemasaran produk dari satu jenis akan diproduksi oleh beberapa perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kualitas model produk yang diinginkan oleh konsumen.

Selain dari itu sangat berkaitan erat dengan desain, merk, bentuk kemasan dari produk untuk dapat menarik konsumen. Atau dapat dikatakan perusahaan semaksimal mungkin menciptakan desain yang menarik, merk yang berbeda dari produk lain, serta yang tidak kalah penting ialah kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama.

Pada sektor perbankan *product* (produk) mengacu pada layanan jasa keuangan yang diberikan pihak bank kepada nasabah. Karena pada dasarnya bank adalah perusahaan yang menghasilkan produknya berupa jasa. Perbankan sendiri memiliki tiga jenis produk yang ditawarkan kepada nasabah. Produk-produk tersebut mencakup:

a. Produk simpanan

Produk simpanan adalah simpanan uang yang dilakukan di bank atau lembaga keuangan lainnya. Simpanan dapat berupa tabungan, deposito, sertifikat deposito, giro, dan bentuk lainnya. Sedangkan pada produk perbankan syariah, tak jauh berbeda dengan bank konvensional, yang mana mereka juga memiliki produk simpanan tapi perbedaannya terdapat akad yang menyertainya dan telah disepakati oleh nasabah di awal bersama pihak bank. Misalnya tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah*, tabungan haji dan umrah.

b. Produk kredit

Produk kredit adalah fasilitas pinjaman uang dari bank kepada nasabah. Kredit dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti membangun rumah, membeli mobil, atau membiayai usaha. Pada perbankan syariah sendiri tidak ada kredit di dalamnya, namun disebut sebagai produk pembiayaan. Produk pembiayaan ini bisa disalurkan pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluannya.

Adapun contoh dari produk simpanan dari bank syariah adalah BSI Griya, BSI KUR Mikro, BSI Mitraguna, dan masih banyak lagi.

c. Pelayanan jasa

Pelayanan jasa mengacu pada produk tambahan yang dimiliki bank untuk mempermudah kebutuhan dan keperluan yang diinginkan nasabah terkait keuangan mereka. Adapun berbagai pelayanan jasa yang dimiliki bank adalah inkaso, kliring penukaran valas, *safe deposit box*, pelayanan internet dan *mobile banking*, dan masih banyak lagi. Pada perbankan syariah juga menyediakan pelayanan jasa yang sama seperti bank konvensional. Beberapa contoh pelayanan jasa pada bank syariah adalah layanan inkaso dan kliring syariah, pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS), *safe deposit box* syariah, jasa gadai emas dan lainnya.

Produk dalam *marketing mix* perbankan adalah fondasi utama dari keseluruhan strategi pemasaran. Tidak hanya mencakup tabungan dan kredit, tetapi juga berbagai solusi keuangan yang berkembang sesuai kebutuhan pasar dan teknologi. Setiap produk membutuhkan strategi pemasarannya tersendiri agar target suatu perusahaan bisa tercapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 354) beberapa atribut yang menyertai serta melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu:

a. Merek (*branding*)

Merek merupakan nama, istilah, indikasi, simbol, rancangan atau kombinasi atas seluruh produk yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau banyak penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek adalah persoalan utama dalam strategi produk. Pemberian merek dalam suatu produk itu mahal serta membutuhkan waktu, dan dapat menghasilkan produk itu berhasil ataupun gagal. Penamaan merek yang baik dapat menambahkan keberhasilan yang besar atas produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001:360)

b. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan merupakan kegiatan merancang serta membuat wadah atau membungkus suatu produk.

c. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya meliputi: daya tahan keandalan produk, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Pada aspek produk, terdapat bauran produk (*product mix*) yang harus diketahui oleh pihak bank supaya nantinya bisa menyasar konsumen secara lebih dalam. Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller

(2014:358) menyatakan bahwa bauran produk disebut juga keragaman produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Bauran produk mengacu pada rangkaian lengkap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Produk atau layanan ini biasanya dikelompokkan dalam lini produk, yang mewakili berbagai jenis produk yang ditawarkan. Bauran produk sendiri sangat penting karena nantinya bisa meningkatkan jangkauan pasar dan memaksimalkan keuntungan.

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller:

a. Lebar (*width*)

Maksudnya adalah jumlah lini produk yang berbeda yang dibawanya.

b. Panjang (*length*)

Aspek ini mengacu pada jumlah total item dalam bauran.

c. Kedalaman (*depth*)

Kedalaman maksudnya mengacu pada berapa banyak varian yang diberikan dari setiap lini produk.

d. Konsistensi (*consistency*)

Maksudnya mengacu pada seberapa erat kaitan produk dalam penggunaan, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

2. *Price* (harga)

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Namun keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat.

Pada sektor perbankan harga (*price*) berarti biaya yang harus dibayar oleh nasabah atas suatu produk atau layanan. Pada bank konvensional harga bisa juga disebut sebagai bunga yang harus dibayar nasabah atas biaya pokok, serta bisa juga disebut sebagai biaya administrasi dari jasa yang diberikan. Namun pada perbankan syariah harga diartikan sebagai margin keuntungan, *fee* jasa, serta nisbah. Karena hal dasar yang membedakan antara bank konvensional dan bank syariah adalah penetapan bunga. Bunga dianggap sebagai suatu hal yang haram karena merupakan bagian dari riba.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai (Kasmir, 2006:176). Tujuan penentuan harga secara umum adalah:

a. Untuk bertahan hidup

Penentuan harga semurah mungkin dengan maksud agar suatu produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan suatu harga murah masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan dari harga ini diharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah ataupun tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Maksud dalam memperluas market share yaitu memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan penentuan harga yang murah dibutuhkan untuk menaikkan jumlah pelanggan serta pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga menggunakan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas yang tinggi atau lebih tinggi daripada kualitas produk pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas artinya produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Penetapan harga dalam perspektif islam tidaklah rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi, atau yang bisa dikenal juga dengan riba.

Berkenaan dengan hal itu, Allah SWT berfirman dalam surat Ali Imran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan.”* (QS. 3:130)

Ayat diatas menjelaskan bahwa di dalam melakukan transaksi tidak diperkenankan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

Dalam industri jasa, harga juga mencerminkan nilai layanan. Indikator penetapan harga antara lain:

a. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga

yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastic. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan merek untuk menyusun lini produknya guna menciptakan rencana penetapan harga yang strategis. Adapun beberapa strategi penetapan harga adalah

a. Biaya plus (*cost plus pricing*)

Artinya menentukan harga dengan menambahkan biaya produksi dan margin keuntungan tertentu

b. Harga kompetitif (*competitive pricing*)

Menentukan harga berdasarkan harga yang ditawarkan pesaing

c. Harga berdasarkan nilai (*value based pricing*)

Menentukan harga berdasarkan nilai yang dirasakan nasabag terhadap produk atau jasa

d. Penetapan harga campuran (*product mix pricing*)

Menentukan harga untuk berbagai produk atau jasa secara bersamaan, mempertimbangkan keterkaitan produk lainnya.

e. Penetapan harga premium (*premium pricing*)

Menentukan harga yang lebih tinggi daripada harga kompetitor, biasanya untuk produk atau jasa yang memiliki nilai unik atau kualitas tinggi.

f. Penetapan harga diskon (*discount pricing*)

Menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal untuk menarik lebih banyak nasabah atau meningkatkan penjualan.

3. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi menurut Tjiptono (2008:295) adalah serangkaian partisipan organisasional untuk melakukan semua fungsi yang dibutuhkan dalam menyampaikan produk atau jasa dari penjual kepada pembeli akhir.

Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

- a. Saluran, merupakan peranrara produsen dapat menjual produk kepada konsumen
- b. Persediaan, adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli
- c. Cakupan pasar, adalah jangkaun pasar untuk kebutuhan konsumen oleh perusahaan

Dalam sektor perbankan, merujuk pada cara, lokasi, dan saluran yang digunakan bank untuk menyediakan produk dan layanan kepada nasabah. Tujuan utamanya adalah agar layanan bank mudah diakses oleh target pasar, baik secara fisik maupun digital. Lokasi bank yang mudah diakses dan berada di lokasi strategis cenderung menarik lebih banyak nasabah dengan

demikian masyarakat banyak yang menggunakan produk serta layanan yang ada pada bank syariah. Faktor tempat tidak hanya memengaruhi minat menabung tetapi juga membangun kepercayaan terhadap bank syariah sebagai pilihan investasi yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka inginkan.

Menurut Hurriyati (2008:57) dalam pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting antara lain:

- a. Akses, seperti jalan yang dapat memudahkan pelanggan untuk mencapai tempat tersebut.
- b. Visibilitas, seperti lokasi yang bisa dilihat dengan jelas melalui tepi jalan.
- c. Lokasi parkir, seperti memiliki lokasi atau lahan parkir sendiri atau menggunakan kawasan parkir umum.
- d. Ekspansi, seperti tersedia Kawasan yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- e. Peraturan pemerintah, seperti surat perizinan usaha
- f. Persaingan, yaitu mempertimbangkan lokasi persaingan

4. *Promotion* (promosi)

Definisi promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Dan tujuan dari melakukan promosi dapat diuraikan dari pendapat Tjiptono (2008) antara lain:

- a. Menginformasikan, dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan tersebut atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, dapat terdiri dari:
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sedangkan proses dari promosi itu sendiri ialah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel, beberapa cara yang dapat diambil ialah:

- a. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal selling*: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas: pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan dengan efektivitas pengecer

5. *Process* (proses)

Proses mencakup semua langkah atau prosedur yang digunakan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan. Ini mencakup cara layanan disampaikan, prosedur pemesanan, waktu respon, dan proses lainnya yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam sektor perbankan proses mengarah pada prosedur, alur, dan mekanisme yang digunakan bank untuk menyampaikan produk/jasa kepada nasabah. Bank syariah memiliki proses

yang berbeda dari bank konvensional karena melibatkan akad (kontrak Islam), kepatuhan syariah, dan pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Dalam *marketing mix* sendiri aspek *process* (proses) tentunya penting dalam menunjang pelayanan kepada nasabah. Proses berbicara mengenai bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada nasabah dengan efisien dan efektif serta dengan pemahaman yang mudah dipahami oleh semua kalangan. Misalnya dalam produk tabungan emas, aspek *process* (proses) harus disampaikan kepada para nasabah atau calon nasabah dengan mudah terkait dengan tata cara membuka atau memiliki produk ini. Jika suatu proses yang ada mudah dipahami serta cepat, maka ini bisa dijadikan keunggulan kompetitif yang besar dibanding dengan bank lainnya. Apalagi di era digital ini, BSI bisa memanfaatkan *mobile banking* sebagai solusi dari kemudahan proses yang cepat dan mudah.

6. *People* (orang)

Hal ini meliputi semua aspek, mulai dari staf di garis depan hingga karyawan di belakang layar dan manajer yang memimpin tim. Mereka tidak hanya menjadi wajah perusahaan tetapi juga representasi dari nilai-nilai, keahlian, dan sikap yang dipegang oleh perusahaan. Interaksi positif antara karyawan dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan memperkuat citra merek perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan dan pelatihan karyawan menjadi

kunci dalam memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan dengan lancar dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:31) menyatakan bahwa:

“Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part time marketer*” yang Tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang Tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai Keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.”

Aspek *people* (orang) atau bisa juga disebut sebagai SDM (Sumber Daya Manusia) haruslah kompeten pada pekerjaan dan hambatan yang mungkin akan terjadi padanya. Pada sektor perbankan *people* mencakup karyawan *frontliner* (CS, Teller, marketing), *back office* (analisis pembiayaan, IT, operasional), manajer, DPS (Dewan Pengawas Syariah), dan bisa juga nasabah itu sendiri.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah elemen-elemen *tangibel* yang mendukung penyampaian layanan kepada pelanggan. Ini bisa berupa desain toko, peralatan, bahan promosi, atau elemen fisik lainnya yang memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang kualitas/nilai layanan yang diterima.

Dalam sektor perbankan, *physical evidence* mencakup semua bentuk bukti nyata atau tampilan fisik yang membantu pelanggan menilai kualitas layanan, meskipun layanannya itu sendiri bersifat tidak berwujud. Karena bank syariah menjual layanan keuangan berbasis nilai islam, maka mereka harus mampu menunjukkan identitas syariahnya lewat tampilan dan suasana yang bisa dirasakan langsung oleh nasabah.

Seorang pemasar dalam menciptakan suatu layanan yang berkualitas harus memperhatikan layanan fisik yaitu: prasarana yang berkenaan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, kemudian gedung yang nyaman dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih serta perabot kantor yang berkualitas menjadi suatu pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa

Pada produk tabungan emas, aspek *physical evidence* dapat divisualisasikan dalam bentuk saldo dalam gram, harga jual dan beli harian, riwayat transaksi, dan fitur cetak emas (fisik). *Physical evidence* menjadi alat penting untuk menjembatani produk digital seperti tabungan emas ini supaya nantinya bisa meningkatkan loyalitas nasabah serta mereka merasa nyaman dan adanya kejelasan atas keuangan syariah mereka.

2.3. Tabungan Emas by BSI

2.3.1 Pengertian Tabungan Emas

Emas adalah sejenis logam yang memiliki nilai yang sangat tinggi. Emas juga

bisa disebut sebagai logam mulia karena emas adalah bahan logam terbaik yang digunakan untuk membuat perhiasan dan karya seni bernilai tinggi (Batubara & Nasution, 2021). Emas sebagai sebuah barang yang berharga dan bernilai juga seringkali tertera di dalam alquran. Pada saat ini lembaga keuangan syariah seperti pegadaian dan perbankan syariah saat ini sedang gencar mempromosikan produk baru yang diterbitkan yaitu produk tabungan emas. Tabungan emas merupakan suatu produk jasa yang melayani transaksi pembelian dan penjualan emas serta memberikan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, sebenarnya konsep tabungan emas tersebut adalah membeli emas dan menitipkan emas tersebut di lembaga penyedia labungan emas. Namun, pembeli bisa dicicil-cicil (berangsur-angsur).

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

Cara menabung emas dapat dilakukan melalui aplikasi *mobile banking* BYOND. Bank Syariah Indonesia memiliki produk investasi Tabungan Bernama e-mas yang dapat dilakukan tanpa perlu pergi ke kantor cabang. Hal ini dapat dilakukan lewat ponsel engan mengunduh aplikasi BYOND. Produk ini memudahkan nasabah untuk memiliki emas secara bertahap tanpa harus membeli emas fisik secara langsung. Lalu nasabah dapat menyetor dana dalam bentuk rupiah, dan dana tersebut akan

dikonversi menjadi emas berdasarkan harga emas yang berlaku pada saat itu. Proses ini memungkinkan nasabah memiliki emas tanpa harus membeli emas fisik.

2.3.2 Tata Cara Menabung Emas di BSI

Berikut cara menabung Tabungan emas BSI dengan mudah.

1. Unduh aplikasi *mobile banking* BYOND

Untuk menabung emas sesuai syariat islam di perbankan syariah BSI cukup mudah, pertama pastikan telah mengunduh aplikasi BYOND di ponsel nasabah.

2. Pilih menu e-mas

Selanjutnya buka aplikasi tersebut. Pada halaman pertama tampilan aplikasi, silakan pilih menu "e-mas". Klik menu tersebut dan kamu akan dihadapkan pada dua pilihan. Pilih "e-mas" apabila ingin melakukan pembelian untuk pertama kali.

3. Baca syarat dan ketentuan

Selanjutnya membaca syarat dan ketentuan dengan teliti sebelum menggunakan layanan "e-mas" dari BSI. Jika sudah membaca dengan saksama, centang kolom pernyataan persetujuan yang telah disediakan.

4. Isi NPWP

Kemudian jangan lupa untuk mengisi NPWP. Kamu akan diminta untuk memasukkan nomor NPWP ketika mendaftar tabungan emas di BYOND. Selain itu, nasabah juga tetap boleh mengosongkan nomor

NPWP ketika daftar tabungan emas BSI, akan tetapi nantinya akan dikenakan tarif potongan PPH harga beli emas jauh lebih mahal dibandingkan jika mengisi NPWP.

5. Membeli emas

Lalu, akan disediakan dua pilihan pembelian emas, yaitu berdasarkan nominal dan berat emas. Nasabah bisa memilih nominal emas pertama di BYOND dengan pembelian minimal 0,1 gram.

6. Pilih rekening pembayaran setoran awal

Selanjutnya kamu akan mengarahkan untuk memilih rekening pembayaran setoran awal dan autodebet biaya sewa tahunan yang harus dibayarkan.

7. Selesai

Centang kolom persetujuan lalu tunggu beberapa waktu hingga transaksi berhasil. Kamu sudah memiliki emas digital yang bisa dicek langsung di aplikasi BYOND dan sudah bisa melakukan berbagai transaksi lainnya. Adapun informasi lainnya seperti biaya admin rekening emas sebesar Rp.24.000 yang dibayarkan di awal pembukaan. Biaya tarik fisik emas sesuai dengan pecahan dan keping yang dipilih, serta dikenai biaya penutupan rekening sebesar Rp20.000.

Tarif tabungan E-Mas BSI pada dasarnya merupakan pajak yang harus dibayarkan oleh nasabah pada saat akan mencairkan tabungan emas ke dalam

wujud fisik sesuai dengan PPH Pasal 22.

- Pembelian emas akan dikenakan tarif sebesar 0,45% bagi nasabah yang memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak). Sedangkan nasabah yang belum memiliki NPWP akan dikenakan tarif sebesar 0,9% dari transaksi yang dilakukan.
- Penjualan emas dengan hasil lebih dari Rp10 Juta akan dikenakan tarif pajak sebesar 1,5% bagi pemilik NPWP serta 3% bagi yang belum memiliki NPWP.

2.3.3 Akad dalam Tabungan Emas

Akad yang digunakan untuk menyicil tabungan emas adalah akad *murabahah* (jual beli) dimana bank sebagai pihak penjual yang menalangi pembelian emas terlebih dahulu dan nasabah sebagai pembeli, membayar dengan cara menyicil selama kurun waktu 2-5 tahun. BSI berpedoman pada DSN MUI No: 04/DSN- MUI/IV/2000 Tentang *murabahah*, *murabahah* adalah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan yang diinginkan. Menurut Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang *Murabahah* yaitu dalam penjelasan pasal 19 ayat (1) Akad *Murabahah* yaitu akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai

keuntungan yang disepakati.

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

2.4 Pendekatan Masalah

Di tengah dinamika perekonomian global yang penuh ketidakpastian, investasi emas telah lama dipandang sebagai aset yang aman dan menguntungkan. Hal ini mendorong pertumbuhan minat masyarakat terhadap produk tabungan emas, termasuk di wilayah Garut. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), sebagai lembaga keuangan syariah terkemuka, menawarkan produk tabungan emas yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan alternatif investasi yang menarik bagi masyarakat.

Namun, BSI Kantor Cabang Garut menghadapi tantangan dalam memasarkan produk tabungan emasnya. Persaingan ketat dari bank syariah lain dan lembaga keuangan non-bank, serta perubahan preferensi investasi masyarakat, menuntut adanya strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Garut, dengan fokus pada upaya menarik minat nasabah terhadap produk tabungan emas.

Penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek strategi pemasaran, termasuk bauran pemasaran (7P), segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas, seperti tingkat pengembalian, keamanan investasi, kemudahan akses, dan citra merek.

Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang Garut. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi yang konstruktif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu BSI Kantor Cabang Garut untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kontribusinya dalam pengembangan ekonomi syariah di wilayah Garut.

Dalam pembuatannya, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi acuan atau contoh dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, mulai dari perbandingan teori, metodologi, dan lain-lain. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang bisa dijadikan referensi dalam melakukan penelitian.

Tabel 3.3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun, tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
1.	(Kasmaniar et al., 2023), Pengaruh Strategi dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah	Sama sama meneliti terkait strategi pemasaran dan minat nasabah.	Perbedaannya yaitu terletak pada objek dan jenis penelitiannya.	Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran menciptakan suatu dorongan bagi setiap responden untuk melakukan investasi pada produk tabungan emas di Pegadaian Syari'ah cabang Banda Aceh. Variabel produk tabungan emas sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.	JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi), Vol. 9 No. 5, Universitas Serambi Mekkah
2.	(Pangaila et al., 2020), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)	Sama sama meneliti terkait strategi pemasaran produk Tabungan emas dalam menarik minat nasabah. Jenis penelitian ini sama sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian.	Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan emas. Pelayanan yang baik dan	Jurnal EMBA, Vol. 8 No. 4 2020, Universitas Sam Ratulangi

No	Peneliti, tahun, tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
				promosi yang menarik meningkatkan Kepuasan nasabah, yang berujung pada loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain.	
3.	(Yulia, 2024), Analisis Penerapan Promosi Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian (TEP) (Studi Kasus PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru, Riau)	Sama sama meneliti produk tabungan emas.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan jumlah nasabah di PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Gobah Pekanbaru, Riau. Promosi yang dilakukan tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat tabungan emas	Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA), Vol. 1 No. 5 2024, Univers itas Islam Negeri Sjeh M. Djamil Jambek Bukitti nggi

No	Peneliti, tahun, tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
4.	(Mufaini et al., 2024), Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Tabungan Emas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian)	Sama sama meneliti tabungan emas	Perbedaannya terletak pada cara pendekatan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini mereka menggunakan pendekatan eksplorasi subjektif ekspresif.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian antara lain faktor pengetahuan, faktor promosi, faktor kualitas pelayanan, faktor pengaruh lingkungan keluarga, dan faktor reputasi yang melekat pada Bank Syariah	Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economic, Vol. 5 No. 3 2024, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
5.	(Mustofa et al., 2024), Implementasi Penggunaan Fitur Emas pada BSI Mobile Sebagai Media Investasi Modern Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota	Sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian.	Implementasi fitur emas pada BSI Mobile di Kota Jambi berhasil menciptakan solusi investasi modern yang inklusif dan fleksibel. Meskipun masih	Jurnal Penelitian Multi disiplin Terpadu, Vol.8 No. 9 2024, Universitas Islam Negeri Sulthan

No	Peneliti, tahun, tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
	Jambi			ada kendala terkait literasi keuangan dan risiko investasi, dampak positifnya signifikan dalam mendorong kebiasaan menabung emas di kalangan masyarakat.	Thaha Saifuddin Jambi
6.	(Tia & Aisyah, 2023), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Berastagi)	Sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas tabungan emas.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian	Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran tabungan emas pada PT.Pegadaian CP Kabanjahe sangat meningkatkan volume nasabah disetiap bulannya dengan alasan tabungan emas merupakan investasi jangka panjang yang sama sekali tidak memiliki kerugian di transaksinya. Berdasarkan hasil wawancara banyak nasabah tabungan emas yang berasal dari	Jurnal Minfo Polgan, Vol. 12 No. 2 2023, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

No	Peneliti, tahun, tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
				kalangan muda seperti mahasiswa yang berambisi dalam berinvestasi tabungan emas	
7.	(Batubara & Nasution, 2021), Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padang sidimpuan	Sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan dalam menarik minat nasabah adalah melalui 7P.	Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam, Vol.4 No. 2 2022, Institut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan
8.	(Dewi et al., 2020), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk	Sama sama membahas produk tabungan emas.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFE.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk dapat difokuskan pada pengembangan produk melalui peningkatan kualitas layanan dan promosi, serta memperkuat	Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE), Vol. 07/No.03/2 020, Universitas Yudharta Pasuruan Indonesia

No	Peneliti, tahun, tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
				kerjasama dengan mitra bisnis. Berdasarkan analisis matrik SWOT, I-E, dan QSPM, strategi pengembangan produk menjadi pilihan utama untuk meningkatkan jumlah nasabah, sementara strategi penetrasi pasar dan pemeliharaan eksistensi perusahaan juga tetap relevan.	
9.	(Hasni et al., 2022), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru	Sama sama meneliti terkait strategi pemasaran produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah. Jenis penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru melibatkan berbagai metode promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Selain	Jurnal kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 5 No. 2 2022, Universitas Ibnu Khaldun Bogor

No	Peneliti, tahun, tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
				itu, penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial dan situs web, dianggap sebagai strategi yang lebih efektif dalam menarik minat nasabah. Melalui media sosial, Pegadaian Syariah dapat lebih mudah menjangkau masyarakat dan memberikan informasi yang relevan mengenai produk, serta meningkatkan kesadaran tentang Tabungan Emas.	
10.	(Rafik & Handayani, 2023), Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami pada Produk Tabungan Emas dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng	Sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran produk tabungan emas dalam menarik minat nasabah. Jenis penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaannya yaitu terletak pada pendekatan penelitian dimana penelitian ini sifatnya deskriptif dan penelitian sebelumnya bersifat field research.	Implementasi strategi pemasaran Islami pada produk tabungan emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP. Buleleng dalam menarik minat nasabah adalah dengan beberapa tahapan. Pertama, Segmentasi yaitu dengan	ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Vol. 1 No. 1, Universitas Ibrahimy Situbondo

No	Peneliti, tahun, tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber referensi
				menawarkan produk kepada nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan. Kedua, Targeting yaitu menetapkan target sasaran. Ketiga, Positioning yaitu dengan menjelaskan tentang kelebihan dari produk tabungan emas. Keempat, Marketing Mix yaitu melakukan promosi.	