

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
MINAT NASABAH BSI KCP ENREKANG (ANALISIS  
MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH**



**OLEH**

**YULI HARDANI YUNUS  
NIM : 19.2300.067**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
MINAT NASABAH BSI KCP ENREKANG (ANALISIS  
MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH**



**OLEH**

**YULI HARDANI YUNUS  
NIM : 19.2300.067**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
MINAT NASABAH BSI KCP ENREKANG (ANALISIS  
MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)**

**OLEH**

**YULI HARDANI YUNUS**

**NIM : 19.2300.067**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)

Nama Mahasiswa : Yuli Hardani Yunus

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.067

Program Studi : Perbankan Syariah



Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1690/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fill.  
NIP : 19781101 200912 1 003.

Pembimbing Pendamping : Nurfitriani, M.M  
NIP : 19910403 201903 2 025

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

## PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)

Nama Mahasiswa : Yuli Hardani Yunus

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.067

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.1690/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.	(Ketua)	(.....)
Nurfitriani, M.M.	(Sekertaris)	(.....)
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Anggota)	(.....)
I Nyoman Budiono, M.M.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 2001122 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ.

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)”. Penulisan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan Skripsi ini telah banyak mendapat bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak secara tulus dan ikhlas hati. Secara khusus dan istimewa penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga, Kepada Ayah dan Ibu saya dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. dan Ibu Nurfitriani, M.M, selaku pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga meyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah membimbing Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan dan memberikan saran kepada mahasiswa.
5. Bapak/Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
6. Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
7. Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
8. Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti di BSI KCP Enrekang.
9. Kepada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang serta staff dan pegawai BSI KCP Enrekang atas bantuan dan kerjasama kepada penulis dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

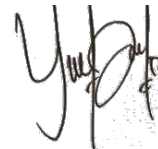
10. Kepada pemilik nama Jamriadi Permadi J, S.Pt. terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya serta memberikan dukungan, motivasi, pengingat dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Nona Nur Fhadilah Selviana, S.E dan Sitti Fatimah sebagai partner spesial saya, terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, dan selalu menghibur dalam kesedihan serta memberikan semangat untuk terus maju dan maju tanpa kenal kata menyerah.
12. Jasmin Zahraeni, S.Pd dan Annisa Rustam terima kasih atas dukungan, semangat, serta tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan saya semoga kita bertemu di titik terbaik menurut takdir.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikannya sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 22 Juni 2023  
4 Dzulhijjah 1444H

Penulis,



Yuli Hardani Yunus  
19.2300.067



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yuli Hardani Yunus

NIM : 19.2300.067

Tempat/Tanggal Lahir : Uru, 08 Januari 2001

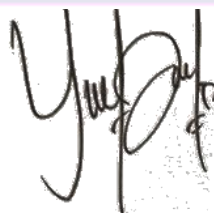
Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Juni 2023  
4 Dzulhijjah 1444H  
Penulis



Yuli Hardani Yunus  
19.2300.067

## ABSTRAK

**Yuli Hardani Yunus.** *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)*. Dibimbing oleh bapak Andi Bahri selaku pembimbing pertama dan Ibu Nurfitriani, selaku pendamping pembimbing.

Secara umum topografi wilayah didominasi oleh perbukitan/pegunungan. Kondisi ini menjadi salah satu kendala yang di hadapi oleh BSI KCP Enrekang untuk menarik masyarakat menjadi nasabah. Masih banyak daerah yang belum tersentuh jaringan sehingga membuat pegawai terkendala dalam berkomunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran BSI KCP Enrekang dalam menarik minat nasabah dan analisis manajemen pemasaran syariah terhadap strategi BSI KCP Enrekang dalam menarik minat nasabah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dekskriptif kualitatif. Adapun pendekatan yang dipakai adalah pendekatan fenomenologis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan tehnik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang adalah dengan menggunakan Strategi pemasaran dengan menggunakan *segmentation, targeting, positioning* pada produk wadiah terkait segmentasi pasar bahwa BSI KCP Enrekang hanya mengadopsi pendekatan segmentasi pasar yang berfokus pada aspek demografik, geografis, dan sosioekonomi untuk memahami karakteristik dan kebutuhan nasabah dan pelanggan di wilayah Enrekang. BSI KCP Enrekang memiliki dua target pasar untuk meningkatkan pemasaran produk mereka yaitu Target pasar kredit dan pendanaan, posisi pasar yang mencakup pangsa pasar syariah, kesadaran merek, loyalitas nasabah, citra dan kepercayaan, inovasi produk, persepsi harga, serta jangkauan dan pelayanan, BSI KCP Enrekang dapat mengevaluasi posisinya di pasar keuangan syariah di wilayah tersebut. (2) Manajemen pemasaran syariah terdiri atas fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pengarahan dan implementasi dan fungsi pengawasan dan pengendalian. Semua fungsi tersebut menerapkan prinsip muamalah yaitu bank syariah telah menghindari unsur riba yang sejalan dengan prinsip ta'awun, unsur zalim, unsur gharar, unsur maysir, sedangkan unsur haram dapat dikategorikan bahwa ketika bank telah menjauhi unsur riba, maysir dan gharar maka unsur haram telah tiada.

Kata kunci : BSI, pemasaran, strategi, wadiah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGANTAR .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Kegunaan Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	5
B. Tinjauan Teori .....	9
1. Teori Analisis .....	9
2. Manajemen Pemasaran Syariah .....	10
3. Strategi Pemasaran .....	18
4. Minat Nasabah .....	24
5. Bank Syariah .....	27
C. Kerangka Konseptual .....	33
D. Kerangka Pikir .....	37

BAB III METODE PENELITIAN .....	38
A. Pendekatan dan jenis Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
C. Fokus Penelitian .....	39
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Teknik pengumpulan data dan pengolahan data .....	40
F. Uji keabsahan Data .....	42
G. Teknik Analisis Data .....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	47
A. Hasil Penelitian .....	47
1. Strategi Pemasaran BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah .....	47
2. Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Terhadap Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah .....	57
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
1. Strategi Pemasaran BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah .....	71
2. Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Terhadap Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah .....	78
BAB V PENUTUP .....	91
A. Simpulan .....	91
B. Saran .....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN .....	98
BIODATA PENULIS .....	114

## DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Daftar Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	5



## DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Daftar Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	37



**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor Lampiran	Daftar Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	99
2	Struktur Organisasi	102
3	Izin Melaksanakan Penelitian Dari IAIN Parepare	103
4	Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Permodalan	104
5	Surat Keterangan Wawancara	105
6	Surat Selesai Meneliti	109
7	Dokumentasi	110
8	Berita Acara Revisi Judul Skripsi	114
9	Biodata Penulis	115

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha



ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

## 2. Vokal

I. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

II. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : kaifa

حَوْلًا : haula

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/أِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
إِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]

2. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

فَيْضُ الْمَدِينَةِ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

فِي الْحِكْمَةِ : *Al-hikmah*

### 5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعِيمًا : *Nu'ima*

أدْوَمًا : *Aduwwun*

Jika huruf *ي* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يَ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (*i*).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī ẓilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

## 9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnillah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fi rahmmatillah

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

*Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi Abū Zaid, Naşr Hamīd (bukan: Zaid, Naşr Hamīd Abū)*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

- swt. = *subḥānāhu wa ta'āla*  
 saw. = *şallallāhu 'alaihi wa sallam*  
 a.s = *'alaihi al-sallām*  
 H = Hijriah  
 M = Masehi  
 SM = Sebelum Masehi  
 l. = Lahir Tahun  
 w. = Wafat Tahun  
 QS../.: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4  
 HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

- ص = صفحة  
 دم = بدون مكان  
 صلعم = صلى الله عليه وسلم  
 ط = طبعة  
 دن = بدون ناشر



الخ = إلى آخرها/إلى آخره

ج = جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomot karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti saat ini menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga keuangan bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong penggerak pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam usahanya, perbankan dapat menjalankan usahanya secara konvensional maupun syariah. Di Indonesia ekonomi islam telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan terbentuknya banyak bank syariah.

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam. Prinsip hukum islam yang dimaksud mencakup dengan prinsip keadilan dan keseimbangan, kemashalatan, universalisme, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram. Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia yaitu BSI . Seiring perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat menjadi tantangan bagi bank syariah untuk semakin besar, persaingan semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih serta konsumen semakin bervariasi. Kondisi secara tidak langsung menuntut BSI untuk semakin mengembangkan strategi di bidang pemasaran untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah.

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki suatu perusahaan. Tanpa strategi, perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>1</sup> Tujuan strategi pemasaran bank adalah untuk memberi informasi dan layanan atas

---

<sup>1</sup> Mardia.,dkk, *Strategi Pemasaran*, (yayasan Kita Menulis,2021), hal.16

produk dan jasa yang ada dilembaga keuangan tersebut sehingga produk dan jasa itu dapat diminati oleh calon nasabah. Minat merupakan memiliki rasa lebih suka terhadap sesuatu tanpa ada paksaan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>2</sup>

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah, BSI menawarkan berbagai produk dan program promosi dengan menerapkan manajemen pemasaran yang sesuai dengan harapan masyarakat untuk meningkatkan jumlah nasabah sebagai asset berharga bagi perusahaan. Ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah dapat dilihat dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan BSI. BSI harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai.

Namun dalam mewujudkan tujuan tersebut, ada berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan begitupun dengan BSI KCP Enrekang. Diketahui, kabupaten Enrekang umumnya merupakan daerah topografi yang bervariasi berupa perbukitan, pegunungan, lembah dan sungai. Secara umum topografi wilayah didominasi oleh perbukitan/pegunungan. Kondisi ini merupakan salah satu kendala yang di hadapi oleh BSI KCP Enrekang untuk menarik masyarakat menjadi nasabah. Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu pegawai di BSI KCP Enrekang, yaitu masih banyak daerah yang belum tersentuh jaringan sehingga membuat pegawai terkendala dalam berkomunikasi. Selain itu, masyarakat yang berada di daerah

---

<sup>2</sup> Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: CV Pustaka Abadi, 2019) hal. 2

terisolir jaringan juga sulit untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Enrekang.

Melihat kondisi wilayah kabupaten Enrekang diatas, sosialisasi terkait pentingnya menabung di bank juga mengalami kendala sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu manfaat menggunakan jasa bank. Adapun manfaat yang dapat dirasakan masyarakat ketika menggunakan jasa bank yaitu penyimpanan uang yang aman, masyarakat dapat mengelola uang dengan lebih terencana, transaksi yang bervariasi, mudah dan praktis, serta tabungan bisa di ambil kapan pun jika diperlukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah).

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran BSI KCP Enrekang dalam menarik minat nasabah?
2. Bagaimana analisis manajemen pemasaran syariah terhadap strategi BSI KCP Enrekang dalam menarik minat nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

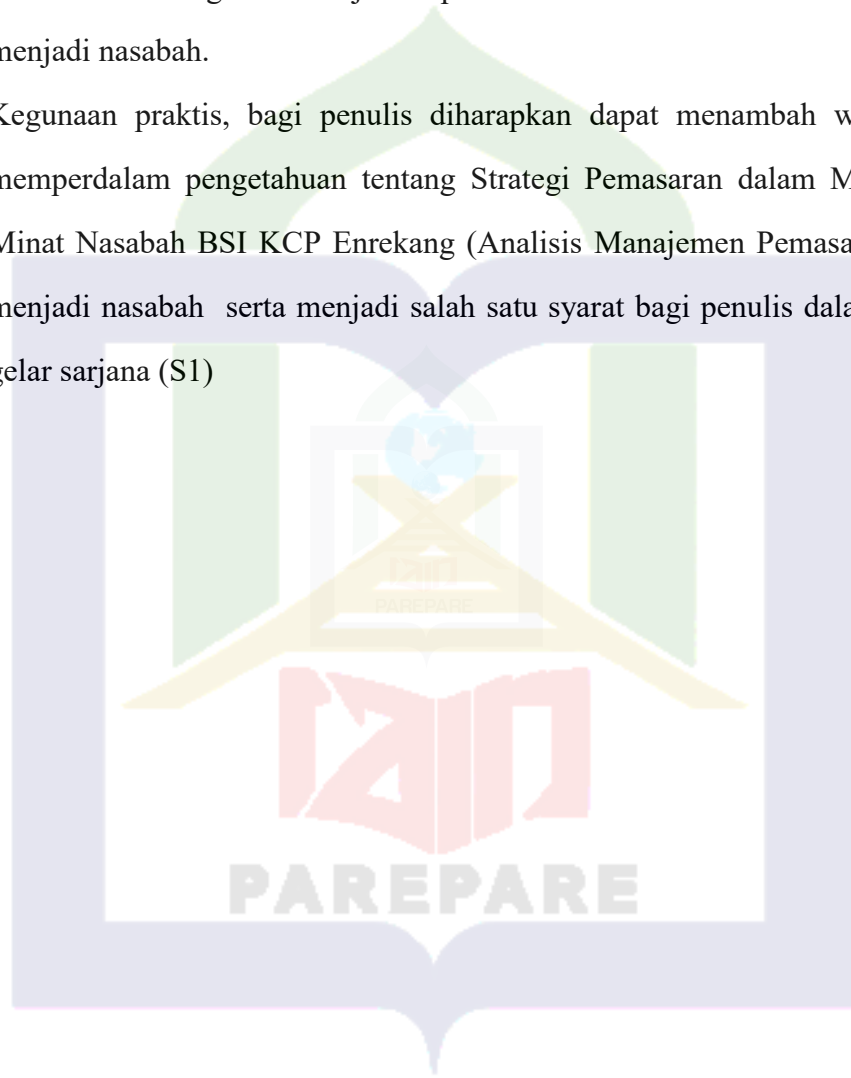
Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran BSI KCP Enrekang dalam menarik minat nasabah.
2. Untuk mengetahui analisis manajemen pemasaran syariah terhadap strategi BSI KCP Enrekang dalam menarik minat nasabah.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan Penelitian sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, bagi akademisi penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman mengenai manajemen pemasaran dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah.
2. Kegunaan praktis, bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah) menjadi nasabah serta menjadi salah satu syarat bagi penulis dalam mencapai gelar sarjana (S1)



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berkaitan dengan penelitian “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)” ini belum pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lain, tapi ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini di antaranya:

Tabel 2.1 : Penelitian Relevan

No.	Nama dan judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Reza Sri Rahayu. (2020), Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri <sup>3</sup>	Jenis penelitian yang di gunakan adalah kualitatif. Sumber data yaitu data primer dan data sekuner teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu data reduction, data display,	1. Penerapan 4 unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), tempat ( <i>place</i> ), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. 2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan BSM pada BSM KCP Ulee Kareng	Penelitian bertujuan untuk meningkatkan nasabah bank syariah dengan strategi bank.	Fokus penelitian Reza Sri Rahayu adalah Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri sedangkan fokus penelitian ini yaitu penelitian difokuskan pada Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis

<sup>3</sup> Reza Sri rahayu, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*, Skripsi Perbankan Syariah UIN Ar-Ranry Banda Aceh, 2020

		verification	Banda Aceh yaitu adanya persaingan .		Manajemen Pemasaran .
2.	Emilia Riski Putri. (2021), <i>Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara</i> <sup>4</sup>	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat yaitu baik dilakukan dengan cara door to door, dan mengadakan program bantuan pembuatan sumur bor, qur'ban idul adha serta silaturahmi disebuah acara besar seperti lampung faire.</li> <li>2. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan cara penyebaran brosur, melakukan promosi lewat media elektronik seperti (radio), media social seperti facebook</li> <li>3. Meningkatkan sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk)</li> </ol>	Meneliti tentang Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah	Fokus penelitian Emilia Riski Putri adalah Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara sedangkan fokus penelitian ini yaitu penelitian difokuskan pada Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah) terfokus pada produk wadiah.

<sup>4</sup> Emilia Riski Putri, *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara*, Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung, 2021

3.	Retno Gina Listiani. (2019), Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto <sup>5</sup>	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik Pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BTN KCPS Purwokerto tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, serta segmentasi perilaku 2. Strategi bauran yang paling dominan lainnya adalah people yaitu hubungan emosional disini lebih mengutamakan pada hubungan kekeluargaan yang terjalin antara nasabah dengan pihak bank.	Meneliti tentang Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah	Fokus penelitian Retno Gina Listiani adalah Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto sedangkan fokus penelitian ini yaitu penelitian difokuskan pada Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah) terfokus pada produk wadiah.
4.	Laila Tri Nurmalasari (2020) Analisis Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yaitu data primer dan sekunder.	Madiun telah melakukan manajemen pemasaran syariah terhadap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pada simpanan <i>muḍarabah</i> sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan teori dan	Meneliti tentang manajemen pemasaran syariah	fokus penelitian Laila Analisis Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan <i>Muḍarabah</i> di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun sedangkan fokus

<sup>5</sup> Retno Gina Listiani, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto, (*Skripsi Sarjana*: IAIN Purwokerto, Program Studi Manajemen Perbankan Syariah, 2019).



	<i>Muḍarabah</i> di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun. <sup>6</sup>	Teknik Pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentas	syariat Islam yang ada. Sehingga BMT MBS Syariah kantor pusat Madiun dapat memenangkan <i>market share</i> . Hanya saja BMT MBS Syariah memang benar-benar menekankan terkait ibadah sebagai landasan untuk membangun jiwa-jiwa syariah.		penelitian ini yaitu penelitian difokuskan pada Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah) terfokus pada produk wadiah
5.	Nurul Khamidah “Analisis Sistem Manajemen Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Banyumani Semarang” tahun 2017 <sup>7</sup>	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik Pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentas	hasil penelitian dan pembahasan tentang sistem manajemen yang meliputi <i>Planning</i> (Perencanaan mengenai program kerja karyawan), <i>Organizing</i> (Pengorganisasian telah dibentuk struktur organisasi yang terkait dengan pembagian kerja sehingga karyawan bisa melakukan tugas sesuai dengan bidang keahliannya yang menggunakan <i>Standard Operasional</i>	Meneliti tentang manajemen pemasaran syariah	fokus penelitian Nurul adalah Sistem Manajemen Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Banyumanik Semarang sedangkan fokus penelitian ini yaitu penelitian difokuskan pada Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)

<sup>6</sup>Nurmasari, Laila Tri. 2020. “Analisis Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan *Muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun.” Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, h.2

<sup>7</sup>Nurul Khamidah, “Analisis Sistem Manajemen Syariah Pada Bank Syariah Mandiri Kc Banyumanik Semarang”, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2017), h. 25

			Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan		
--	--	--	--------------------------------------	--	--

Sumber data : Data diolah

## B. Tinjauan Teori

### 1. Teori Analisis

Analisis merupakan cara berfikir. Hal itu berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan hubungannya dengan keseluruhan. Analisis adalah memecahkan atau menguraikan sesuatu unit menjadi unit kecil.<sup>8</sup> Dari pendapatnya di tarik kesimpulan bahwa analisis merupakan proses dalam menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan dari unit menjadi unit terkecil.<sup>9</sup> Pengertian analisis menurut KBBI adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan lainnya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara, dan sebagainya).<sup>10</sup> Sebuah perlakuan dalam mengamati sesuatu dengan sangat teliti baik dari segi bentuknya atau menyusun komponen itu dengan tujuan di kaji lebih lanjut di sebut juga dengan analisis. Dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer analisis sebagai berikut<sup>11</sup>:

- a. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 244.

<sup>9</sup>Azwar, Analisis Kualitas Layanan Sistem Manajemen Apartur Responsif Terpadu Menggunakan Metode Servqual, , *Jurnal Manajemen*, Universitas Muhammadiyah Riau vol. 1, no, 1, 2019

<sup>10</sup>Dendy Sugono., dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Edisi IV Cet IV*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008). hal 90

<sup>11</sup>Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontempore*.(Jakarta: Modern Press 2002) hal 65

- b. Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.
- c. Analisis adalah penjabaran (pembentangan) sesuatu hal, dan sebagainya setelah ditelaah secara seksama.
- d. Analisis adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis (dugaan, dan sebagainya) sampai terbukti kebenarannya melalui beberapa kepastian (pengamatan, percobaan, dan sebagainya).
- e. Analisis adalah proses pemecahan masalah (melalui akal) ke dalam bagian-bagiannya berdasarkan metode yang konsisten untuk mencapai pengertian tentang prinsip-prinsip dasarnya.

## 2. Manajemen Pemasaran Syariah

### a. Defenisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>12</sup> Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip

---

<sup>12</sup>Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional. (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), hlm. 425

muamalah yang islami.<sup>13</sup> Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

b. Karakteristik Manajemen Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut<sup>14</sup>:

1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang syariah marketer sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang syariah marketer pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan

<sup>13</sup>IHermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 26-27

<sup>14</sup>Mulyadi, *Sistem Akuntansi Edisi Keempat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 130

syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran. Melakukan diferensiasi, marketing mix-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*). Dan semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digAfwann oleh Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya.

Seorang marketer syariah tidak hanya tunduk pada hukum syariah, tetapi juga selalu menahan diri dari segala larangan, dengan sukarela, patuh dan nyaman di bimbing oleh sindirian dari dalam, bukan paksaan dari luar. Maka jika suatu saat hawa nafsu menguasainya kemudian ia melanggar anjuran dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberikan keterangan palsu, ingkar janji, dan sebagainya, maka ia akan langsung merasa bersalah dan menyesal. Membersihkan dirinya dari penyimpangan yang dilakukan. Dia selalu menjaga hatinya tetap hidup dan

memancarkan cahaya kebaikan dalam segala hal yang dilakukannya. Hati adalah sumber utama segala kebaikan dan kebahagiaan manusia. Juga bagi semua makhluk yang bisa berbicara, hati adalah kesempurnaan hidup dan cahayanya.<sup>15</sup>

Kesimpulannya adalah sifat ketuhanan yang diwujudkan dengan menyesuaikan diri dengan hukum syariah yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran sering terjadi penipuan, sumpah palsu, ingkar janji. Serta tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting dan mewarnai kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus pada tindakan yang dapat merugikan orang lain.

## 2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (*Rabbaniyah*), juga karena pemasaran syariah menempatkan masalah moral (moralitas,etika) terhadap semua aktifitasnya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistik (*rabaniyyah*) tersebut diatas. Oleh karena itu, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan semua agama.<sup>16</sup>

Allah SWT. Memberikan hidayah para Rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia termasuk aqidah, akhlak (akhlak,etika) dan syariah. Dua komponen pertama, iman dan moral (moralitas, etika), sifat permanen. Karena perbedaan waktu dan tempat, tidak

---

<sup>15</sup>Mulyadi, *Sistem Akuntansi Edisi Keempat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 130

<sup>16</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 26-27

ada satupun yang mengalami perubahan. Pada saat yang sama, syariah selalu berubah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tingkat peradaban yang berbeda menurut Rasul.

### 3) Realitas (*Al-Waqi'iyah*)

Realitas (*Al-Waqi'iyah*) dalam pemasaran syariah, pemasar syariah adalah pemasar profesional yang menjaga penampilan bersih, rapi, dan sopan terlepas dari pakaian atau gayanya. Pemasar syariah bekerja secara profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, taqwa, pertimbangan moral dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Pedagang syariah tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam berperilaku dan bertransaksi. Pedagang syariah sangat memahami bahwa ada ajaran Allah SWT. Dalam situasi sosial dilingkungan yang sangat heterogen dengan berbagai suku, agama dan ras.<sup>17</sup>

Kesimpulannya adalah karakteristik yang mencerminkan unsur profesionalisme dalam kegiatan pemasaran, dimana sifat profesional merupakan kenyataan yang akan dinilai langsung oleh pelanggan. Seperti seorang profesional berpenampilan bersih rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang di kenakannya serta profesional dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan bidangnya.

### 4) Humanistik (*Al-Insaniyah*).

Ciri lain pemasaran syariah adalah umumnya bersifat humanis. Pengertian Humanistik (*Al-insaniyah*) adalah bahwa syariat diciptakan agar

---

<sup>17</sup> IHermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 26-27

manusia ditinggikan derajatnya, sifat kemanusiaannya dijaga dan dilestarikan, dan sifat-sifat kebinatangannya dibatasi oleh pedoman syariat. Terobsesi dengan nilai-nilai humanistik Syariah, pengusaha menjadi orang yang terkendali dan seimbang (*tawazun*), bukan orang serakah yang menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan keuntungan. Tidak ada laki-laki yang bisa puas dengan penderitaan laki-laki lain, atau laki-laki yang hatinya kering oleh kepedulian sosial.<sup>18</sup>

c. Fungsi manajemen pemasaran Syariah

Manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengarahan sumber daya untuk mencapai tujuan (*objectives*) secara efektif dan efisien. Efektif artinya tujuan dapat tercapai sesuai rencana, sedangkan efektif artinya tugas-tugas yang ada diselesaikan dengan benar, teratur dan tepat waktu.

1) Fungsi Perencanaan

Manajemen dan perencanaan adalah proses menentukan tujuan organisasi, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen, karena tanpa perencanaan fungsi organisasi lainnya, pengendalian dan pengawasan tidak dapat berjalan. Perencanaan dapat diartikan sebagai proses menentukan tujuan dan sasaran yang akan dicapai serta mengambil langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan perencanaan, manajer tahu apa yang harus dilakukan dan bagaimana caranya.

---

<sup>18</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 26-27



## 2) Fungsi Pengorganisasian

Proses bagaimana strategi dan taktik yang dirumuskan dalam rancangan dapat diintegrasikan ke dalam struktur, sistem dan lingkungan organisasi yang tepat dan kokoh serta memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian adalah proses mengeluarkan perintah kepada individu dan kelompok, mengalokasikan sumber daya, dan mengatur kegiatan secara terkoordinasi untuk melaksanakan rencana. Kegiatan yang berkaitan dengan organisasi mencakup tiga kegiatan, yaitu membagi tujuan dan komponen kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan ke dalam kelompok-kelompok, memberikan tugas kepada atasan dan bawahan untuk mempertahankan pengelompokan tersebut, dan menetapkan wewenang antar kelompok atau unit organisasi.-

## 3) Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Proses implementasi program agar dilaksanakan oleh semua pihak dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak dapat memikul tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi. Kepemimpinan adalah proses membangun semangat (motivasi) pada karyawan untuk bekerja keras dan aktif, serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui kepemimpinan, pemimpin menciptakan komitmen dan mendorong upaya yang mendukung pencapaian tujuan.

## 4) Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Proses tersebut memastikan bahwa semua kegiatan yang direncanakan, diselenggarakan dan dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, bahkan ketika berbagai perubahan terjadi di lingkungan bisnis. Bagian terakhir dari proses manajemen adalah pemantauan. Tujuan pemantauan adalah untuk menentukan apakah operasi organisasi konsisten dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengawasan mencakup empat fungsi, yaitu menetapkan standar kinerja; mengukur keberhasilan masa lalu; Bandingkan pencapaian dengan standar kinerja; dan melakukan koreksi apabila terjadi penyimpangan dari standar kinerja yang telah ditetapkan.<sup>19</sup>

Indikator tersebut dibedakan dengan manajemen pemasaran syariah yang menggunakan prinsip muamalah dalam proses transaksinya. Prinsip syariah merupakan karakteristik bank syariah yang melekat dan diterapkan pada pengelolaan bank syariah. Karakteristik tersebut akan tercermin dari laporan keuangan bank syariah. Hal ini berarti pengelolaan bank syariah akan berdampak pada penyajian laporan keuangan. Hal itu karena laporan keuangan merupakan bentuk pertanggungjawaban dari bank syariah atas pengelolaan aktivitas ekonomi bank syariah. Oleh karena itu, penyusunan dan penyajian laporan keuangan bank syariah harus mencerminkan bahwa bank syariah telah berdasarkan pada karakteristik bank syariah.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 10/ 16/ PBI/ 2008 pada pasal 2 ayat 3 dijelaskan bahwa pemenuhan Prinsip Syariah harus dilaksanakan dengan

---

<sup>19</sup>Semuel Batlajery, Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke, (Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol.Vii, No. 2, Oktober 2016) hal. 138-140

memenuhi ketentuan pokok hukum Islam antara lain prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*) dan universalisme (alamiyah) serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek haram. Namun dalam penelitian ini akan difokuskan pada prinsip ukhuwah (persaudaraan), prinsip adl dengan melihat apakah bank syariah telah menghindari unsur riba yang sejalan dengan prinsip ta'awun, unsur zalim, unsur gharar, unsur maysir, sedangkan unsur haram dapat dikategorikan bahwa ketika bank telah menjauhi unsur riba, maysir dan gharar maka unsur haram telah tiada.<sup>20</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Secara umum strategi sebagai salah satu untuk mencapai tujuan.<sup>21</sup>

Strategi sebagai 5P, yaitu strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola, strategi sebagai penipuan (*ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, dimana di cari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi pembelajaran.

---

<sup>20</sup>Alim Y. 2017. Penerapan Prinsip-Prinsip tentang Perbankan Syariah hubungannya dengan Otoritas Jasa Keuangan . *Lex Crimen*, VI(1), 39

<sup>21</sup>Opan Arifuddin, Rahman Tanjung, Yayan Sofyan, Manajemen Strategik, (Bandung: Pena Persada, 2020), hal. 1

Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik penyesuaian.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu bagi industri pemasaran yang memandu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran perusahaan pada tingkat tertentu dan dengan referensi dan alokasi dari waktu ke waktu, terutama sebagai respons perusahaan terhadap persaingan yang selalu berubah. Lingkungan dan keadaan telah berubah.<sup>23</sup>

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan *superior*, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan dan analisis internal kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi yang diterapkan harus ditinjau kembali untuk melihat apakah masih mencerminkan situasi saat ini.

Faktor lingkungan yang harus dianalisis dalam menyusun strategi pemasaran antara lain kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi,

---

<sup>22</sup>Efendi Arianto, Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 63

<sup>23</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 1992, hlm. 2.

kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya, dan kondisi politik. Masing-masing faktor tersebut dapat menciptakan peluang atau hambatan untuk memasarkan produk Perseroan. Terutama di bidang pemasaran, faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh para pemimpin bisnis. Faktor pemasaran internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh manajer bisnis pada umumnya dan manajer pemasaran pada khususnya dan terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan layanan.<sup>24</sup>

#### b. Indikator Strategi Pemasaran

Adapun Indikator strategi pemasaran adalah sebagai berikut<sup>25</sup>:

##### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

##### 2) Target Pasar

---

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4.

<sup>25</sup> Sunarji Harahap, "Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi - Fungsi Manajemen," At-Tawassuth, 1 (2017), h.211

Target pasar atau *Targeting* adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

### 3) Penempatan Produk

Penempatan produk atau *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Berikut ini adalah bentuk-bentuk strategi *positioning*, yaitu Penetapan posisi menurut atribut, dimana Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, komposisi bahan, Penentuan posisi menurut manfaat, Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi mencegah kerusakan gigi, Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan, Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian, misalnya Bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

#### c. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah<sup>26</sup>:

##### 1) Teliti situasi marketing saat ini.

---

<sup>26</sup> Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, Edisi 1, Cetakan ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 280-281.

Situasi marketing saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.

#### 2) Analisis lingkungan eksternal.

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah situasi ekonomi makro; Suku bunga, inflasi, pengangguran dan pendapatan per kapita, lingkungan alam, penurunan pasokan komoditas, musim, banjir dan curah hujan. Begitu juga dengan trend sosial dan budaya yang terkadang menimbulkan budaya yang tidak menyukai produk atau perlu beriklan lebih gencar untuk menarik konsumen terhadap manfaat produk.

#### 3) Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang.

Perusahaan yang sukses selalu waspada terhadap peluang seperti bagaimana menjual lebih banyak produk di pasar yang ada, bagaimana memasuki pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang sudah ada dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

#### 4) Desain pemasaran.

Langkah strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran yang akan digunakan.

Mencapai visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan maka di butuhkan sebuah langkah-langkah yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan. Demi tujuan yang pasti dan keuangan yang perusahaan

perusahaan untuk menciptakan sebuah *value* terbaik yang dapat diberikan kepada nasabah. Dengan demikian, untuk merumuskan strategi, antara lain<sup>27</sup>:

- a) Identifikasi lingkungan yang hendak dipenetrasi. Dengan mengetahui calon lingkungan pangsa pasar, perusahaan dapat menentukan visi dan misinya. Semakin jelas visi misinya, semakin jelas pula pemilihan strategi perusahaan.
- b) Analisis lingkungan internal dan eksternal. Manfaat mengetahui factor internal dan eksternal adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan sekaligus untuk mengukur peluang dan ancaman dari pesaing. Dengan mengetahui itu semua, visi dan misi yang telah dibuat oleh perusahaan akan lebih mudah diwujudkan.
- c) Menentukan keberhasilan dari strategi-strategi yang di tentukan. Tujuannya agar ketika ukuran keberhasilan sudah tercapai, dapat beranjak ke tahap strategi lainnya. Karena strategi yang bagus memang harus selalu mengalami peningkatan.
- d) Evaluasi atas target dan tujuan perusahaan. Dengan mengetahui target dan tujuan perusahaan, evaluasi dapat dilakukan. Jika dirasa menyulitkan, harus ada strategi cadangan sebagai alternative lain. Karena target dan tujuan di buat dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Demikian juga factor eksternal,kebijakan strategi perusahaan pasti memperhatikan pesaing untuk dijadikan media pembandingan.
- e) Pemilihan strategi jangka pendek dan jangka panjang. Pemilihan ini untuk menentukan capaian yang diinginkan perusahaan, baik jangka pendek dan jangka panjangnya. Semakin jelas strategi yang dipilih, semakin mudah pula tujuan perusahaan akan tercapai.

---

<sup>27</sup> Arif Zunaiddi dan Sri Anugera Natalina, Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah, Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 5, No. 1, 2021, hal. 91-92



#### 4. Minat Nasabah

##### a. Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah motivasi yang memotivasi orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan ketika diberi kebebasan untuk memilih. Setiap kepentingan memuaskan kebutuhan. Minat merupakan sumber motivasi yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkannya.<sup>28</sup> Bunga adalah kecenderungan yang konstan atau tetap. Minat dan preferensi berbeda. Bahagia adalah melewati bunga sementara bunga konstan.

Pelanggan adalah pelanggan (klien), yaitu individu atau perusahaan yang memperoleh manfaat dari produk dan layanan perusahaan perbankan, termasuk pembelian, penyewaan, dan penyediaan layanan. Sedangkan menurut Pasal 1, Pasal 17 UU No. 10 Tahun 1998 berlaku “pihak yang menggunakan jasa perbankan”. Nasabah memegang peranan penting dalam dunia perbankan karena dana yang disimpan oleh nasabah di bank merupakan sumber daya utama dari usaha bank.<sup>29</sup>

Minat pelanggan merupakan salah satu aspek psikologis seseorang yang dapat mendorong tercapainya tujuan. Seseorang yang tertarik pada suatu objek cenderung memberikan perhatian atau kesenangan lebih pada objek tersebut, tetapi jika objek tersebut tidak memberikan kesenangan, maka mereka tidak tertarik pada objek tersebut.<sup>30</sup> Minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul dari perhatian seseorang terhadap suatu barang atau benda, atau

---

<sup>28</sup>Widya aisyah, Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung Di Bank Syariah, (*Skripsi Sarjana*: IAIN Batu Sangkar, Program Studi Perbankan Syariah, 2018),hal.23.

<sup>29</sup>Abdul Pauji, Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.6, No.2, September 2015, hal. 404

<sup>30</sup>Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking, *jurnal Nisbah*, Vol. 1, No.1, 2015

dapat juga diartikan sebagai suatu keinginan akan kegiatan tertentu.<sup>31</sup> Oleh karena itu demi kepentingan pelanggan untuk mengambil minat yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

b. Macam – macam minat nasabah

Minat nasabah dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, sebagai berikut<sup>32</sup> :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor- faktor mempengaruhi minat menjadi nasabah

Menurut Lina Marlina dan Gina Rosdiana faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menjadi nasabah, antara lain :

---

<sup>31</sup>Annisa Fitri Iriani, Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, *Journal of Islamic Management and Bussnies*, IAIN Palopo, Vol.2, No. 2, 2018

<sup>32</sup> Melen Strendisa, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang, *jurnal tugas akhir*, Palembang, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2017, hal. 17

### 1) Lokasi

Lokasi bank adalah tempat diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah dekat dengan pasar/konsumen; tersedia sarana dan prasarana; dekat dengan pusat pemerintahan dan kemudahan melakukan ekspansi

### 2) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang di perlukan nasabah dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

### 3) *Religious Simuli*

*Religious simuli* merupakan factor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. *Variable* ini memiliki dua dimensi yaitu

- a) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan
- b) Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka anut

#### 4) Reputasi

Reputasi bank adalah sebagai suatu bangunan social yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu perusahaan.

#### 5) Bagi hasil (*Profit Sharing*)

Bagi hasil menurut terminology asing (*inggris*) dikenal dengan *profit sharing*. *profit sharing* dalam ekonomi di artikan sebagai pembagian laba. Secara defenisi *profit sharing* diartikan distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan.

#### 6) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu memeli produk tersebut.

### 5. Bank Syariah

#### a. Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan: Bank adalah pengusaha yang menghimpun uang masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya. Menurut Prof. GM Verryn Stuart mendefinisikan bank adalah suatu lembaga yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan kredit baik dengan membayar sendiri maupun dengan dana yang dibeli dari pihak lain, atau dengan

mengeluarkan alat tukar baru berupa simpanan wajib.<sup>33</sup> Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang,, memindahkan uang atau menerima segala bentuk pembayaran dan setoran.<sup>34</sup>

b. Fungsi Bank

- 1) Penciptaan Uang. Uang yang diciptakan oleh bank komersial adalah uang yang disimpan berdasarkan permintaan, yang merupakan alat pembayaran melalui mekanisme transfer (*clearance*). Kemampuan bank umum dalam menciptakan uang giral menentukan posisi dan perannya dalam pelaksanaan kebijakan moneter. Bank sentral dapat mengurangi atau meningkatkan jumlah uang beredar dengan menghambat kemampuan bank komersial untuk menciptakan uang giral.
- 2) Mendukung Kelancaran Mekanisme Pembayaran Fungsi lain dari bank umum yang juga sangat penting adalah mendukung kelancaran mekanisme pembayaran. Hal ini dimungkinkan karena salah satu jasa yang ditawarkan bank umum adalah jasa-jasa yang berkaitan dengan mekanisme pembayaran. Beberapa jasa yang amat dikenal adalah kliring, transfer uang, penerimaan setoran-setoran, pemberian fasilitas pembayaran dengan tunai, kredit, fasilitas-fasilitas pembayaran yang mudah dan nyaman, seperti kartu plastik dan sistem pembayaran elektronik.
- 3) Penghimpunan Dana Simpanan Masyarakat Dana yang paling banyak dihimpun oleh bank umum adalah dana simpanan. Di Indonesia dana simpanan terdiri atas giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

---

<sup>33</sup>Hadi Ismanto, *Perbankan dan Literasi Keuangan*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2020), h. 31.

<sup>34</sup>Muhammad Satar, *Manajemen Bank Syariah Kegiatan Usaha Bank Syariah*, (Parepare:IAIN Parepare. 2020), h. 6

Kemampuan bank umum menghimpun dana jauh lebih besar dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Dana-dana simpanan yang berhasil dihimpun akan disalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

- 4) Mendukung Kelancaran Transaksi Internasional Bank umum juga sangat dibutuhkan untuk memudahkan dan atau memperlancar transaksi internasional, baik transaksi barang atau jasa maupun transaksi modal. Kesulitan-kesulitan transaksi antara dua pihak yang berbeda negara selalu muncul karena perbedaan geografis, jarak, budaya dan sistem moneter masing-masing negara. Kehadiran bank umum yang beroperasi dalam skala internasional akan memudahkan penyelesaian transaksi-transaksi tersebut. Dengan adanya bank umum, kepentingan pihak-pihak yang melakukan transaksi internasional dapat ditangani dengan lebih mudah, cepat, dan murah.
- 5) Penyimpanan Barang-Barang Berharga. Penyimpanan aset adalah salah satu layanan pertama yang disediakan oleh bank komersial. Kotamadya dapat menyimpan barang-barang berharganya seperti perhiasan, uang dan sertifikat di brankas yang disewa oleh bank (*safe or safe box*). Perkembangan ekonomi yang pesat membuat bank memperluas layanannya dengan menyimpan sekuritas atau sertifikat perdagangan.
- 6) Pemberian Jasa-Jasa Lainnya. Di Indonesia, penawaran layanan perbankan komersial lainnya juga mengalami pasang surut. Saat ini dengan menggunakan layanan perbankan sebagai payment gateway, kami dapat membayar listrik, membeli pulsa, mengirim uang melalui ATM dan membayar gaji karyawan kami.<sup>35</sup>

Bank syariah memiliki sistem operasi yang berbeda dari bank tradisional. Bank syariah menawarkan pelanggan mereka layanan tanpa bunga.

---

<sup>35</sup>Hadi Ismanto, *Perbankan dan Literasi Keuangan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), h. 45-46.

Dalam sistem operasi bank syariah, pembayaran dan pembebanan bunga atas semua transaksi dilarang. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik itu bunga pinjaman kepada nasabah maupun bunga yang dibayarkan kepada deposan di bank syariah.<sup>36</sup> Hal ini sesuai dengan ayat Al-Quran Surah Al-Imran ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”<sup>37</sup>

#### c. Produk Bank Syariah Wadiah

Barang titipan dikenal dalam bahasa *fiqh* dengan al-wadiah menurut bahasa *al-wadiah* ialah sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaganya (*Ma Wudi" a „inda Ghair Malikihi Layahfadzahu*), berarti bahwa *al-wadiah* ialah memberikan. Makna yang kedua *al-wadiah* dari segi bahasa ialah menerima, seperti seseorang berkata, “*awda"tuhu*” artinya aku menerima harta tersebut darinya (*Qabiltu Minhu Dzalika al-Mal Liyakuna Wadi"ah ,Indi*). Secara bahasa *al-wadiah* memiliki dua makna, yaitu memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimaannya (*I"tha"u al-Mal Liyahfadzahu wa fi Qabulihi*) *Wadiah* adalah permintaan dari seseorang kepada pihak lain untuk mengganti dalam memelihara atau menjaga hartanya, yakni permintaan untuk mengganti pihak yang memiliki harta. Hal ini berarti bahwa *wadiah* itu menetapkan permintaan mengganti posisi pemilik harta untuk

<sup>36</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017) hal. 25

<sup>37</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Lajnah Pentashih Mushafal al-Quraan), h.111

menjaganya dalam konteks ini, wadiah memiliki makna yang sama dengan *wakalah*, dimana pemilik harta mewakilkan kepada pihak lain untuk menjaga dan atau memelihara hartanya.<sup>38</sup>

Produk tabungan dengan prinsip wadiah ini, pemilik dana bertindak sebagai penitip (*muwaddi''*), sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang menerima titipan (*mustauda''*). Kemudian, bank memperoleh izin dari nasabah untuk menggunakan dana tersebut selama penitipan berlangsung. Nasabah dapat menarik sebagian atau seluruh saldo simpanannya sewaktu-waktu atau sesuai dengan perjanjian. Bank menjamin pembayaran kembali simpanan ini. Seluruh keuntungan dari penggunaan dana tersebut menjadi milik bank. Namun, bank dapat menawarkan bonus keuntungan yang dihasilkan dari sebagian keuntungan bank. Dalam literatur fikih klasik dikatakan bahwa *wadiah* adalah akad titipan, yang mengatur bahwa barang titipan itu untuk disimpan dan tidak digunakan. Karena ketika barang titipan itu digunakan, maka akad tersebut menjadi akad qardh. Ketentuan Pasal 3 Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005 menetapkan persyaratan minimum untuk kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan dengan basis simpanan. Akad *Wadiah*, yaitu:

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana titipan;
- 2) Dana titipan disetor penuh kepada bank syariah dan dinyatakan dalam jumlah nominal;
- 3) Dana titipan dapat diambil setiap saat;

---

<sup>38</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 179



- 4) Tidak dibolehkan menjajjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah;
- 5) Bank syariah menjamin pengembalian dana titipan nasabah.<sup>39</sup>

Titipan (*wadiah*) ada dua, yaitu *Wadiah Yad Amanah* dan *Wadiah Yad Dhamanah*. Pada awalnya, *wadiah* muncul dalam bentuk *yad al-amanah* „tangan amanah, yang kemudian dalam perkembangannya memunculkan *yadh-dhamanah* „tangan penanggung. Akad *wadiah yad dhamanah* itu akhirnya banyak dipergunakan dalam aplikasi perbankan syariah dalam produk-produk pendanaan.

#### 1) Titipan *wadiah yad Amanah*

Secara umum, *wadiah* adalah titipan murni dari seorang penitip (*muwaddi'*) yang memiliki barang/harta kepada seorang penitip (*mustawda'*) yang telah diberi wewenang/ amanah baik perorangan maupun bisnis; dalam hal ini barang titipan harus dilindungi. kerusakan, kehilangan, keamanan dan keutuhan dan akan dikembalikan atas permintaan penyimpan. Barang/aset titipan adalah barang yang bernilai, dapat berupa uang, barang, dokumen, barang berharga atau aset lainnya. Dalam konteks ini, wali sebagai wali pada hakekatnya adalah *yad al-amanah* Tangan amanah, artinya ia tidak bertanggung jawab apabila barang/harta yang dititipkan selama dalam penitipan hilang atau rusak, kecuali ada akibat kelalaian atau. kelalaian orang yang bersangkutan dalam pemeliharaan barang/pemilik yang dipercayakan kepadanya. Biaya penyimpanan dapat dibebankan kepada depositan sebagai kompensasi atas kewajiban pemeliharaan. Dengan bentuk

---

<sup>39</sup>Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia Implementasi Dan Aspek Hukum*, (Ttp: PT Citra Aditya Bakti, 2009), h. 161

ini, penitip tidak diperbolehkan menggunakan atau mengeksploitasi barang/harta titipan, melainkan hanya mengurusnya. Selain itu, barang/harta titipan tidak boleh dicampur dengan barang/harta lain, melainkan harus dipisahkan agar barang/harta tersebut tersimpan secara tersendiri. Karena menggunakan asas atau bentuk *Yad al-Amanah*, maka jenis akad titipan ini bisa disebut *Wadiah yad Amanah*.

## 2) Titipan wadiah *yad Dhamanah*

Sebagai kustodian, bank menjamin barang titipan tetap berada di lokasi penitipan. Dalam hal ini bank sebagai kustodian memberikan ganti rugi kepada pemilik barang titipan apabila barang titipan tersebut hilang atau rusak. Atas dasar kesepakatan antara bank dan nasabah, nasabah memberikan kesempatan kepada bank untuk menggunakan barang titipan tersebut, dengan ketentuan penggunaannya harus sesuai dengan prinsip syariah, dengan ketentuan bank menerima keuntungan dan kerugian yang ditimbulkan. sehingga menggantikan penyimpanan Bank bertanggung jawab untuk menangani barang-barang tersebut. Bank dapat mendukung nasabah dengan bonus, kecuali jumlahnya telah disepakati sebelumnya dan bank harus secara sukarela membayarkannya kepada nasabah.<sup>40</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah). Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman atas judul penelitian ini, maka penulis perlu mengemukakan maksud dari judul yang

<sup>40</sup> Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek Hukumnya*, ( Jakarta: Kencana, 2014), h. 352

diusung serta menjelaskan batasan-batasan dan konsep dasar judul penelitian ini sehingga dapat menjadi acuan pembaca dan penulis agar lebih memahami terkait poin-poin yang dijelaskan

### 1. Analisis

Menurut Komarudin, Analisis adalah aktivitas berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen kecil sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan masing-masing komponen, dan fungsi setiap komponen dalam satu keseluruhan yang terpadu. Analisis yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu analisis manajemen pemasaran syariah

### 2. Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>41</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan

---

<sup>41</sup> Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional.(Jakarta : Gema Insani Press, 2004), hlm. 425

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>42</sup>

Strategi yang dimaksud peneliti adalah strategi pemasaran BSI KCP Enrekang dalam meningkatkan minat nasabah. Indikator strategi pemasaran adalah<sup>43</sup>:

- a. Segmentasi Pasar
- b. Target Pasar
- c. Penempatan Produk

#### 4. Minat Nasabah

Minat nasabah menurut Komaruddin merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Minat nasabah yang dimaksud peneliti adalah minat masyarakat kabupaten Enrekang menjadi nasabah

#### 5. Bank Syariah

Menurut Sudarsono berpendapat bahwa yang dimaksud dengan bank syariah ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi pada prinsip-prinsip syariah. Perbankan syariah yang dimaksud peneliti adalah BSI kantor cabang pembantu di Enrekang dengan produk wadiah. Wadiah adalah permintaan dari seseorang kepada pihak lain untuk mengganti dalam memelihara atau menjaga hartanya, yakni permintaan untuk mengganti pihak yang memiliki harta. Hal ini berarti bahwa wadiah itu menetapkan permintaan mengganti posisi

---

<sup>42</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992, hlm. 2.

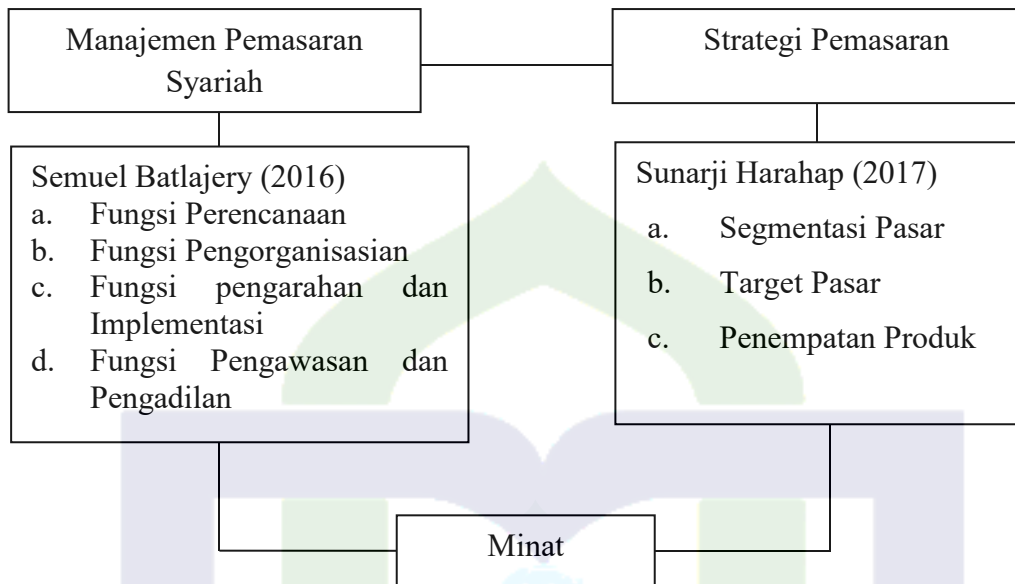
<sup>43</sup> Sunarji Harahap, "Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi-Fungsi Manajemen," *At Tawassuth*, 1 (2017), h.211

pemilik harta untuk menjaganya dalam konteks ini, wadiah memiliki makna yang sama dengan wakalah, dimana pemilik harta mewakilkan kepada pihak lain untuk menjaga dan atau memelihara hartanya. Produk tabungan dengan prinsip wadiah ini, pemilik dana bertindak sebagai penitip (*muwaddi*"), sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang menerima titipan (*mustauda*"). Kemudian, bank memperoleh izin dari nasabah untuk menggunakan dana tersebut selama penitipan berlangsung. Nasabah dapat menarik sebagian atau seluruh saldo simpanannya sewaktu-waktu atau sesuai dengan perjanjian.<sup>44</sup> Bank menjamin pembayaran kembali simpanan tersebut. Semua keuntungan atas pemanfaatan dana tersebut adalah milik bank. Namun, bank dapat memberikan imbalan keuntungan yang berasal dari sebagian keuntungan bank yang bersangkutan. Dalam literatur literatur fiqh klasik disebutkan bahwa wadiah adalah akad titipan dengan ketentuan bahwa barang yang dititipkan harus dijaga dan tidak boleh dipakai

---

<sup>44</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h.26.

#### D. Kerangka Pikir



**Gambar 2.1 : Bagan kerangka Pikir**

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan jenis Penelitian

Pendekatan adalah persoalan yang berhubungan dengan cara seseorang meninjau dan bagaimana dengan cara seseorang menghampiri persoalan tersebut sesuai dengan disiplin ilmunya.<sup>45</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang tujuannya mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang masalah-masalah sosial dan bukan mendeskripsikan sebagai permukaan dari suatu realitas.<sup>46</sup> Serta menurut Denzim dan Licion bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.<sup>47</sup>

Melihat dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam terkait masalah yang diteliti secara keseluruhan dan melibatkan beberapa metode dalam proses penelitiannya . penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif agar dapat memahami fenomena yang menjadi subjek penelitian dan memaparkan informasi dari hasil pengolahan datanya dalam bentuk deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan terstruktur dan mengaplikasikan data-data yang

---

<sup>45</sup>Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo persada, 1997), h. 42.

<sup>46</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 85.

<sup>47</sup>Djama'an Satori dan Aan Komaria, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 24.

terdapat ada pada lapangan. Seluruh data di ambil dalam proses pencarian data di lapangan di Kabupaten Enrekang data tersebut data yang berhubungan dengan subjek yang di teliti yaitu Strategi BSI KCP Enrekang dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah dengan menggunakan analisis manajempen pemasaran syariah .

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di BSI KCP Enrekang yang terletak di JL. AR Hakim No. 8F kel Juppandang kec. Enrekang, Kab. Enrekang, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini akan berlangsung selama satu bulan, penelitian dilakukan setelah peneliti melakukan seminar proposal.

### **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah pembatasan studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan. Pembatasan ini dimaksudkan agar peneliti dapat memilih data yang ada dilapangan berdasarkan urgensinya dan juga kebaruan informasi yang didapat mengingat banyaknya data yang kemungkinan diperoleh di lapangan. Adapun fokus penelitian ini yaitu penelitian difokuskan pada Menganalisis manajemen pemasaran syariah dan strategi pemasaran BSI KCP Enrekang dalam meningkatkan minat nasabah terfokus pada produk wadiah.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

Data adalah segala informasi yang diolah dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 124.



Sumber data pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data skunder, demikian juga dengan jenis data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder.

1. Data primer merupakan data yang telah diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data primer dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditetapkan, data primer ini lebih akurat karena diperoleh langsung dari sumber pertama yang merupakan subjek penelitian sehingga menjadikan data primer ini lebih terperinci. Dalam penelitian data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumbernya
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak diperoleh langsung subjek penelitian. Dalam penelitian ini data skunder diperoleh dari lembaga yang menjadi subjek penelitian seperti data yang ada di bank syariah di kabupaten Enrekang, dokumen, arsip, dan juga data dari pihak-pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **E. Teknik pengumpulan data dan pengolahan data**

Pengumpulan data merupakan instrumen penting yang dapat mempengaruhi kualitas data hasil penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber, *setting*, dan berbagai cara.<sup>49</sup> Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian digunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu:

##### **1. Observasi**

Pengamatan secara langsung terhadap BSI KCP Enrekang yang akan diteliti, supaya mendapat gambaran yang tepat mengenai objek penelitian. Metode yang digunakan terhadap penelitian ini adalah interview bebas terpimpin yaitu interview mengemukakan pertanyaan-pertanyaan searah dengan kerangka

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 137

pertanyaan yang telah disusun. Observasi merupakan teknik yang memiliki ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lain Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala- gejala alam dan bila subjek pengamatan tidak terlalu besar.<sup>50</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data melalui percakapan untuk memperoleh informasi tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pihak pewawancara yaitu pihak yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai yaitu pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara.<sup>51</sup> Wawancara merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang garis besar pertanyaannya telah disusun oleh peneliti dan memungkinkan adanya pertanyaan baru yang muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah pegawai BSI KCP Enrekang yaitu *Consumer Bisnis Resentatif* (CBR) dan masyarakat kabupaten Enrekang.

## 3. Dokumentasi

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 145

<sup>51</sup> Lexy J Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), h. 186.

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>52</sup> Dokumentasi ini digunakan untuk mencari data atau sumber yang berkaitan dengan penelitian “analisis manajemen pemasaran terhadap strategi BSI KCP Enrekang dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah”. Oleh karena itu, sumber informasi dokumentasi yang dikumpulkan dari pihak Bank BSI KCP Enrekang sepele dokumen, gambaran dan sejarah singkat serta visi misi dari lembaga itu sendiri.

#### **F. Uji keabsahan Data**

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif, data yang diperoleh dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, jadi uji multi keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *creadibility*, *transferability*, *depanabilty*, dan *confirmability*.<sup>53</sup>

##### **1. Kepercayaan (*creadibility*)**

Uji kepercayaan atau uji kreadibilitas dilakukan untuk membuktikan data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Ada beberapa teknik untuk mencapai kreadibilitas yaitu:

- a. Perpanjangan pengamatan, dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali lagi ke lapangan untuk melakukan wawancara ulang dengan

---

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 240.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 269

narasumber dengan begitu hubungan peneliti dengan narasumber semakin terbentuk, dapat diperoleh lebih maksimal dengan begitu maka akan terbentuk kewajaran dalam penelitian yang dilakukan.

- b. Peningkatan ketekunan dalam penelitian, meningkatkan ketekunan berarti peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan cara ini maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat diperoleh secara sistematis dan akurat.
- c. Triangulasi, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dan informasi dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.
- d. Hasil diskusi dengan teman dan *membercheck*, *membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.<sup>54</sup>

## 2. Uji *Transferability*

*Transferability* merupakan validasi eksternal dalam penelitian kualitatif. Validasi eksternal menunjukkan derajat ketepatan. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian maka penelitian dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.<sup>55</sup>

## 3. Uji *Depenability* (Reabilitas)

<sup>54</sup> Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 178.

<sup>55</sup> Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 276.

Dalam penelitian keahliatan, uji dependability atau disebut juga reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi proses penelitian tersebut uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.<sup>56</sup>

#### 4. Uji *Confirmability*

Uji *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang. Uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujianya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan.<sup>57</sup>

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pencandraan (*Description*) seta penyusunan data dan informasi yang telah terkumpul. Tujuannya adalah agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas terkait apa yang ditemukan dan diperoleh di lapangan.<sup>58</sup>

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, tujuan dari analisis ini yaitu menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Analisis dilakukan setelah data-data yang diperlukan dalam penelitian telah terkumpul seluruhnya. Dalam proses analisis

---

<sup>56</sup>Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 277

<sup>57</sup>Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 277

<sup>58</sup> Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Persentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humsniora* (Bandung: Pustaka Setia. 2012), h. 37.

penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut:<sup>59</sup>

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan metode pengolahan data sesuai dengan instrumen yang telah dipilih oleh peneliti untuk menentukan fokus dan pendalaman pada proses penelitian.

### 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang mengolongkan, mengarahkan, mengorganisasikan, menghapus yang tidak diperlukan serta mengolah data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan dan verifikasi akhir.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data adalah metode menyajikan data dengan menggabungkan data yang telah dibentuk dengan menggunakan label dan semacamnya.

### 4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Pengumpulan data pada tahap awal menghasilkan kesimpulan sementara yang masih memerlukan verifikasi yang dapat menguatkan kesimpulan atau bahkan dapat menghasilkan kesimpulan baru, kesimpulan ini dapat menjawab

---

<sup>59</sup> Miles, Matthew B., “ *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru/Matthew B, Miles dan A. Michael Huberman; penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi*”, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia 1992, h. 15.

pertanyaan dari rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan, kesimpulan dapat berkembang sewaktu-waktu sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi Pemasaran BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah

Sebagai hasil wawancara dengan Muhammad Affan, selaku *Consumer Bisnis Resentatif*, dalam Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, pada tanggal 19 Juni 2023 memaparkan bahwa: .

“produk wadiah ini memiliki banyak keunggulan Salah satunya membantu mewujudkan mimpi pelanggan masa depan. Produk wadiah itu bisa datang nanti Digunakan untuk menyiapkan pernikahan, pesta,dan lain-lain untuk pendidikan masa depan. Makanya BSI KCP Enrekang terus berlanjut berusaha untuk mengembangkan dan memasarkan produk khususnya wadiah<sup>60</sup>

Lebih lanjut dijelaskan oleh Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*:

“Tujuan dari produk wadiah ini adalah untuk membantu nasabah mewujudkan impiannya di masa depan. Baik itu pendidikan, pernikahan, liburan, dll. Intinya Produk wadiah ini adalah penopang hidup dan modal untuk masa depan.”<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa produk wadiah ini merupakan produk yang sangat bagus dan besar manfaatnya bagi masa depan nasabah Produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan usia diatas 17 tahun dan cocok untuk kalangan muda dan orang tua yang ingin mewujudkan impian pendidikan anak-anaknya di masa depan. Jika nasabah ingin membuka rekening wadiah cukup datang

---

<sup>60</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

<sup>61</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023



ke bank dan menemui *customer service* dengan membawa KTP dan setoran awal pembukaan rekening. Strategi yang dimaksud peneliti adalah strategi BSI KCP Enrekang dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:

a. Segmentasi Pasar

BSI KCP Enrekang telah melakukan segmentasi pasar berdasarkan ekonomi dengan fokus pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Segmentasi ini mencerminkan strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengakomodasi kebutuhan dan karakteristik bisnis di segmen UMKM. Hal ini penting karena UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian daerah dan menjadi target pasar yang potensial bagi produk wadiah BSI KCP Enrekang. Namun, keterangan juga menunjukkan bahwa BSI KCP Enrekang belum melakukan segmentasi pada usaha mikro atau kecil saja, yang mungkin menjadi peluang bagi mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan potensi pertumbuhan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Zahra

"BSI KCP Enrekang melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelas pengusaha yang berumur 40 tahun ke atas. Mereka cenderung menargetkan pengusaha yang sudah matang dalam usia dan pengalaman bisnis. Namun, kami juga menargetkan segmen kredit yang berumur muda-muda, karena kami berupaya untuk menjangkau nasabah yang lebih muda dan potensial sebagai nasabah jangka panjang. Dalam pemasarannya BSI KCP Enrekang melakukan pemasaran di Baznas tentang UMKM"<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup>Nur Zahra Afifah A, Karyawan Swasta, Wawancara di Kecamatan Maiwa, 25 Juni 2023

Berdasarkan penjelasan di atas, BSI KCP Enrekang melakukan segmentasi sosio-ekonomi dengan strategi pemasaran yang berfokus pada dua target utama, yaitu Baznas (Badan Amil Zakat Nasional) dan kantor-kantor pemerintah terkait UMKM. Melalui kolaborasi dengan Baznas, BSI KCP Enrekang dapat menasar segmen nasabah yang memiliki kepedulian pada zakat dan ekonomi syariah, karena Baznas merupakan lembaga yang berperan dalam pengelolaan zakat dan dana sosial berbasis syariah. Segmentasi sosio-ekonomi ini, BSI KCP Enrekang dapat secara khusus mengarahkan pemasaran mereka kepada nasabah potensial yang memiliki nilai-nilai sosial dan ekonomi yang sejalan dengan prinsip perbankan syariah. Strategi pemasaran yang difokuskan pada segmen ini memungkinkan BSI KCP Enrekang untuk membangun citra positif sebagai lembaga keuangan yang peduli pada ekonomi syariah dan mampu mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM secara berkelanjutan. Konteks sosioekonomi, BSI KCP Enrekang juga melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelas pengusaha yang berumur 40 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk menargetkan pengusaha yang sudah matang dalam hal usia dan pengalaman bisnis. Di sisi lain, BSI KCP Enrekang juga menargetkan segmen kredit yang berumur muda-muda, yang mungkin mencerminkan upaya mereka untuk menjangkau segmen nasabah yang lebih muda dan potensial sebagai nasabah jangka panjang.

BSI KCP Enrekang juga menjalankan strategi pemasaran dengan mendekati kantor-kantor pemerintah yang terlibat dalam pembinaan dan pengembangan UMKM. Dengan melakukan pemasaran di lingkungan

pemerintahan, mereka dapat memperluas basis pelanggan di kalangan pelaku UMKM yang membutuhkan solusi keuangan dan produk wadiah yang sesuai dengan prinsip syariah.

Penerapan strategi segmentasi pasar menjadi hal yang sangat diperlukan bagi BSI KCP Enrekang untuk menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya serta meningkatkan jumlah nasabah yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan berbagai kriteria, seperti demografik, geografis, dan sosioekonomi.

Secara demografik, BSI KCP Enrekang melakukan pengelompokan nasabah dan pelanggan berdasarkan karakteristik seperti agama, usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, ras, kelas sosial, dan kebangsaan. Hal ini membantu BSI KCP Enrekang untuk memahami profil nasabah dan pelanggan serta menyajikan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Secara geografis, BSI KCP Enrekang mempertimbangkan lokasi nasabah dan pelanggan, termasuk kota, kabupaten, atau wilayah di mana mereka berada. Pengelompokan ini membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan yang lebih relevan dengan kondisi dan kebutuhan setiap wilayah. Segi geografis, BSI KCP Enrekang memiliki wilayah pemasaran yang mencakup hingga ke Kabupaten Tana Toraja. Wilayah pemasaran yang luas ini menunjukkan upaya BSI KCP Enrekang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau lebih banyak calon

nasabah. Namun, untuk mencapai efisiensi dalam pemasaran, mereka juga telah membagi wilayah tersebut menjadi beberapa bagian untuk lebih terfokus dalam melaksanakan strategi pemasaran.

Pengelompokan berdasarkan segmen ekonomi, sosioekonomi, dan geografis menjadi langkah strategis bagi BSI KCP Enrekang dalam mengoptimalkan pemasaran produk wadiah mereka. Dengan segmentasi yang tepat, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing segmen. Selain itu, upaya memperluas jangkauan geografis juga dapat meningkatkan potensi pertumbuhan nasabah dan menjangkau peluang pasar yang lebih luas. Meskipun telah melakukan segmentasi pasar, BSI KCP Enrekang perlu terus melakukan evaluasi dan pengendalian untuk memastikan efektivitas dari strategi pemasaran dan mengoptimalkan minat nasabah terhadap produk wadiah mereka.

b. Target Pasar

BSI KCP Enrekang memiliki dua target pasar yang berbeda untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Pertama, target pasar kredit ditujukan kepada nasabah yang membutuhkan akses ke fasilitas kredit, seperti pinjaman perumahan, kendaraan, atau modal usaha. Dalam memilih segmen ini, BSI KCP Enrekang akan meneliti kebutuhan dan kemampuan finansial calon nasabah secara cermat. Selain melihat kemampuan bisnis nasabah, fokus utama BSI KCP Enrekang akan

ditujukan pada kepatuhan dan nilai keagamaan calon nasabah, sehingga kredit yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah.

Kedua, target pasar pendanaan ditujukan kepada nasabah yang berminat untuk menyimpan dan mengelola dana dengan prinsip syariah. BSI KCP Enrekang akan menarik nasabah yang memiliki nilai keagamaan yang tinggi dan mencari alternatif investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam memenuhi kebutuhan segmen ini, BSI KCP Enrekang akan menawarkan berbagai jenis produk pendanaan syariah, seperti tabungan, deposito, dan investasi syariah yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan nasabah.

Kedua target pasar ini, BSI KCP Enrekang berusaha untuk meningkatkan pemasaran produk mereka dengan mengakomodasi nilai keagamaan yang tinggi dari nasabah. Hal ini memungkinkan nasabah untuk memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI KCP Enrekang dengan cara yang lebih maksimal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka anut. Target pasar yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang adalah berfokus pada bagaimana semua produk dapat diterima oleh masyarakat Enrekang dimana pemasaran dilakukan dengan menargetkan nasabah-nasabah yang memiliki nilai keagamaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai bisnisnya sehingga nasabah dapat meninjau manfaat produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Enrekang dengan lebih maksimal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Affan selaku CBR bahwa :

“Pemilihan target pasar sendiri kami dalam memasarkan produk khususnya produk wadiah memasarkan kelebihan yang dimiliki dimana produk wadiah ini merupakan rekening titipan sehingga nasabah tidak dikenakan biaya potongan bulanan dan kami menargetkan nasabah yang memiliki nilai keagamaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai bisnisnya supaya nasabah dapat merasakan manfaat secara langsung produk yang ditawarkan. Target pasar adalah seluruh kalangan masyarakat termasuk yang di Kabupaten Tana Toraja.”<sup>63</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dilihat bahwa BSI KCP Enrekang memiliki target pasar untuk nasabah dengan nilai keagamaan yang lebih tinggi, produk yang ditawarkan juga dibantu dengan pemasaran produk dengan memanfaatkan kelebihan produk yang ditawarkan contohnya produk wadiah dengan kelebihan nasabah tidak dikenakan biaya potongan bulanan dikarenakan produk wadiah ini merupakan produk titipan.

Implementasi Strategi *Targetting* di BSI KCP Enrekang Untuk mengetahuinya, peneliti mewawancarai Pak Affan dari BSI KCP Enrekang sebagai berikut:

“Target pasar produk ini adalah seluruh lapisan masyarakat. Setiap orang dapat menggunakan produk wadiah maupun yang sudah memiliki penghasilan karena harus menyeter langsung secara otomatis setiap bulan. Produk wadiah ini merupakan sarana investasi terencana melalui tabungan”<sup>64</sup>

Lebih lanjut dijelaskan juga oleh Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif* bahwa:

---

<sup>63</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

<sup>64</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

“Tujuan dari produk ini adalah untuk mewujudkan Produk wadiah di semua lapisan masyarakat. Produk wadiah ini bisa digunakan oleh masyarakat yang memiliki penghasilan karena harus menyetor setiap bulan. Namun tidak menutup kemungkinan juga kalangan muda menggunakan produk ini untuk menunjang masa depannya. Sehingga produk wadiah ini dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat”<sup>65</sup>

Produk wadiah ini cocok digunakan para remaja untuk kehidupan masa depan yang diinginkan seperti liburan, pendidikan, pernikahan dll. Selain itu, produk ini juga cocok untuk orang tua menabung untuk masa depan anaknya, dan untuk pendidikan dan pengorbanan orang tua.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa target pasar BSI KCP Enrekang mencakup semua lapisan masyarakat. Nasabah tabungan yang sudah berusia remaja menghasilkan uang dan memiliki keinginan untuk liburan atau pernikahan yang akan datang, seperti halnya orang tua mempersiapkan pendidikan anak-anak mereka dan berkorban atau mewujudkan keinginan lain untuk masa depan.

BSI KCP Enrekang menargetkan orang yang memiliki nilai keagamaan islam yang tinggi dalam memasarkan produknya sehingga target pasar dalam pemasaran produk BSI selain seluruh lapisan masyarakat adalah terkhusus untuk kepada masyarakat dengan nilai keagamaan yang tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Dian selaku pegawai rumah sakit Massenrengpulu bahwa:

---

<sup>65</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

"Alasan saya menggunakan produk BSI adalah karena selain berbasis syariah, potongan admin perbulan paling rendah di antara bank yg lain, dan banyak fitur-fitur islam lainnya."<sup>66</sup>

Berdasarkan wawancara dengan masyarakat pengguna produk BSI diatas dapat disimpulkan bahwa produk BSI memiliki banyak keuntungan bagi pengguna yang memiliki nilai keagamaan islam yang tinggi seperti tidak ada maisir,ghahar dan riba dalam penggunaannya.

BSI KCP Enrekang juga melakukan pemasaran dengan melakukan promosi didalam kantor-kantor Kabupaten Enrekang dan juga pada acara-acara besar di Kabupaten Enrekang seperti ulang tahun Kabupaten Enrekang, dan acara adat keagamaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari masyarakat Kabupaten Enrekang seperti Ibu Azzahra bahwa :

"Saya pernah temui tapi pada saat saya membuat rekening hanya di kantor melakukan promosi nah kan saya kerja si BAZNAZ bulan lalu BSI datang ke kantor dan minta tolong yg masyarakat yg ad umkm nya di panggil ke kantor karena mau adakan promosi KUR dan pembukaan rekening sama keuntungan penggunaan BSI."<sup>67</sup>

Lebih lanjut juga dijelaskan oleh Bapak Eko Prabowo bahwa:

"Saya melihat BSI KCP Enrekang pernah melakukan promosi dengan melakukan kegiatan seperti promosinya di hari ulang tahun Kabupaten Enrekang."<sup>68</sup>

Ibu Harmini menjelaskan bahwa:

"Saya tidak menggunakan rekening BSI karena alasan bahwa pendapatan saya tidak mencukupi sehingga saya hanya

<sup>66</sup>Dian Megawati Amin Putri, Pegawai Negri Sipil, Wawancara di Kecamatan Maiwa, 24 juni 2023

<sup>67</sup>Nur Zahra Afifah A, Karyawan Swasta, Wawancara di Kecamatan Maiwa, 25 Juni 2023

<sup>68</sup>Eko Prabowo, Karyawan Swasta, Wawancara di Kecamatan Maiwa, 24 Juni 2023



menggunakan satu rekening bank saja, tetapi untuk promosi dari BSI saya pernah melihatnya melalui sosial media."<sup>69</sup>

Berdasarkan wawancara dengan beberapa masyarakat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam BSI KCP Enrekang dalam melakukan promosi produknya menggunakan berbagai metode promosi mulai dari yang paling dasar dengan memasarkan produknya di sosial media sampai dengan memasarkan produk di dalam acara besar seperti ulang tahun Kabupaten Enrekang dan juga memanfaatkan kantor-kantor pemerintahan seperti Baznas untuk menarik minat para pengusaha UMKM dalam menggunakan produk BSI KCP Enrekang.

#### c. Penempatan Produk

BSI KCP Enrekang agar dapat memudahkan para nasabah untuk memperoleh akses serta jangkauan pelayanan, BSI KCP Enrekang menyiapkan strategi tempat yang baik untuk memasarkan produk yang dimiliki. Lokasi yang cukup strategis untuk memasarkan produk dan menarik minat nasabah, karena dekat dengan jalan raya dan pasar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Affan yaitu:

“Produk yang dipasarkan kepada calon nasabah. Pertama adalah jenis produk tabungan individu yaitu Tabungan Easy Wadi’ah, yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Jenis produk kedua adalah BSI KCP Enrekang juga melakukan kerjasama dengan perusahaan dimana pihak BSI KCP Enrekang menawarkan produk

---

<sup>69</sup>Harmini Nusi, Staf Instalasi Gizi, Wawancara di Kecamatan Maiwa, 21 Juni 2023

yang digunakan sebagai rekening penggajian. Produk yang ditawarkan yakni BSI Tabungan Payroll.”<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil penelitian bawa Tabungan *Easy Wadi'ah* menjadi tabungan individu yang cukup sering dipasarkan kepada nasabah dikarenakan tabungan ini dalam mata uang rupiah dan berdasarkan prinsip *Wadi'ah Yad Dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

## **2. Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Terhadap Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah**

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Manajemen pemasaran yang di maksud dalam peneliti adalah manajemen pemasaran terhadap strategi BSI KCP Enrekang dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah. Dalam manajemen pemasaran syariah Indikator manajemen pemasaran syariah adalah fungsinya yang terdiri sebagai berikut:

### **a. Fungsi Perencanaan**

BSI KCP Enrekang dalam melakukan perencanaan dalam manajemennya mempunyai langkah-langkah khusus seperti yang diungkapkan oleh Bapak Afwan bahwa:

---

<sup>70</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

“Strategi perencanaan yang dilakukan di BSI KCP Enrekang adalah dengan merencanakan strategi, target yang ingin dicapai, resiko, SDM yang ada, anggaran yang dipakai, evaluasi, pelayanan pelanggan, dan perkembangan pasar.”<sup>71</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diuraikan perencanaan BSI KCP Enrekang sebagai berikut:

- 1) Perencanaan Strategis: Merencanakan tujuan jangka panjang, visi, dan misi dari Kantor Cabang Pembantu (KCP) dalam kaitannya dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Penentuan Target: Menetapkan target kinerja dan pencapaian yang spesifik untuk KCP Enrekang.
- 3) Pengelolaan Risiko: Menganalisis potensi risiko yang mungkin dihadapi oleh cabang dan mengambil langkah-langkah pencegahan yang diperlukan untuk mengurangi risiko tersebut.
- 4) Pengembangan Sumber Daya Manusia: Membangun dan mengembangkan karyawan di KCP Enrekang agar memiliki kemampuan dan kompetensi yang sesuai untuk mencapai target yang ditetapkan
- 5) Pengaturan Anggaran: Menentukan anggaran yang sesuai dengan rencana dan target perusahaan serta mengalokasikan sumber daya secara efisien.

---

<sup>71</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

- 6) Pengawasan dan Evaluasi: Melakukan pemantauan secara berkala terhadap kinerja KCP Enrekang dan melakukan evaluasi terhadap pencapaian target
- 7) Pelayanan Pelanggan: Memastikan pelayanan yang prima kepada nasabah dan pelanggan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan basis pelanggan.
- 8) Pengembangan Pasar: Mengidentifikasi peluang dan mengembangkan pasar di wilayah kerja BSI KCP Enrekang.

b. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengelompokkan orang dan memberikan tugas, menjalankan tugas misi. Karena terbatasnya kemampuan seseorang dan meningkatnya volume pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertumbuh, perlu adanya pembagian pekerjaan agar diperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya pembagian pekerjaan itu maka muncullah bagian-bagian di dalam perusahaan. Setelah dibuatnya struktur organisasi, para karyawan melakukan struktur organisasi yang dimiliki BSI KCP Enrekang yaitu:

- 1) BM (*Branch Manager*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Andri Lesmana bertanggung jawab terhadap target yang telah ditetapkan, mengelola, memonitor, dan merencanakan strategi serta memantau aktivitas yang terjadi di BSI KCP Enrekang.
- 2) CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Andi Pallawangi bertanggung jawab atas memasarkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut.

- 3) CBR (*Consumer Bisnis Resentatif*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Muh. Affan Amin Yusuf bertanggung jawab atas bisnis consumer setingkat staff.
- 4) FTR (*Funding Transaksion Resentatif*) BSI KCP Enrekang adalah Ibu Sukma bertanggung jawab atas bisnis dana funding setingkat staff.
- 5) BOSM (*Brance Operation and Sevice Manager*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Taufik Akbar bertugas: memverifikasi serta memastikan seluruh data kegiatan operasional di banking hall termasuk transaksi dan penyimpanan uang. BOSM membawahi beberapa unit kerja di BSI KCP Enrekang yaitu:
  - a) CSR (*Customer Service Relation*) BSI KCP Enrekang adalah Ibu Isti Amalia bertanggung jawab atas kegiatan service rekening terhadap nasabah.
  - b) *Teller* BSI KCP Enrekang adalah Ibu Nurul Hidayati bertanggung jawab mengelola kas dan berfungsi sebagai kasir.
  - c) OS (*Operational Staff*) BSI KCP Enrekang adalah Ibu Ermawati bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi kantor.
- 6) SATPAM (*Security*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Darmawan dan Pak Kiran bertanggung jawab mengamankan lingkungan kerja.
- 7) PRAMUBAKTI BSI KCP Enrekang adalah Pak Ahmad Faisal Rifai bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor

### c. Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Fungsi pelaksanaan memiliki peran penting dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Dalam penjelasan sebelumnya, telah diuraikan bagaimana BSI KCP Enrekang merencanakan strategi pemasaran, termasuk penetapan harga, strategi lokasi, pengembangan sumber daya manusia, dan promosi produk wadiah melalui wawancara dengan berbagai pihak terkait. Hal seperti yang diungkapkan oleh Bapak Afwan bahwa:

“Tim pemasaran terdiri dari tenaga penjual atau frontliner yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produk wadiah BSI KCP Enrekang kepada nasabah potensial. Tugas mereka mencakup melakukan promosi melalui *door-to-door*, *word of mouth*, humas, dan pitching. Mereka juga melakukan *cross-selling*, menawarkan produk wadiah kepada nasabah saat berinteraksi dengan mereka.”<sup>72</sup>

Fungsi pengarahan berperan dalam memastikan bahwa semua langkah dan aktivitas pemasaran yang telah direncanakan sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang telah ditetapkan. Mereka bertugas untuk memastikan kepatuhan seluruh karyawan dalam menjalankan tugas mereka sesuai dengan SOP yang telah disusun. Ini termasuk memastikan bahwa tim pemasaran melakukan promosi sesuai dengan strategi yang telah ditentukan, pengelolaan harga dilakukan sesuai dengan regulasi dari Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), lokasi cabang dipilih dengan strategis dan sesuai dengan target pasar, dan karyawan terlatih dengan baik untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

### d. Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

---

<sup>72</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

Fungsi pengendalian di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Enrekang memiliki peran penting dalam mengawasi dan mengendalikan berbagai aspek operasional dan keuangan cabang. Tujuan dari fungsi pengendalian adalah untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan standar, prosedur, dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta meminimalkan risiko-risiko yang mungkin terjadi. Berikut adalah beberapa fungsi pengendalian di BSI KCP Enrekang: Fungsi pengendalian yang efektif, BSI KCP Enrekang dapat menghadapi tantangan dalam mencapai target pemasaran dengan proaktif dan responsif. Fungsi pengendalian membantu organisasi untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Melalui proses pengendalian yang berkesinambungan, BSI KCP Enrekang dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk wadiah BSI KCP Enrekang. Hal seperti yang diungkapkan oleh Bapak Affan bahwa:

Kami berkolaborasi dengan tim pemasaran dan tim pelatihan secara intensif. Kami memberikan umpan balik terhadap kinerja tim pemasaran kepada tim pelatihan, yang kemudian menyusun program pelatihan yang sesuai untuk meningkatkan kinerja tim pemasaran. Selain itu, kami juga berkoordinasi dengan manajemen cabang untuk memberikan laporan hasil evaluasi dan memberikan rekomendasi perbaikan jika diperlukan."<sup>73</sup>

Fungsi pengendalian adalah elemen kritis dalam manajemen yang berkaitan erat dengan konsep pengawasan dan evaluasi. Fungsi ini

---

<sup>73</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks penelitian mengenai strategi pemasaran BSI KCP Enrekang, fungsi pengendalian berperan penting dalam memastikan keberhasilan implementasi strategi pemasaran serta mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan.

- 1) Pengendalian Internal: Fungsi pengendalian internal bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses dan kegiatan di cabang berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pemantauan dan penilaian terhadap kepatuhan terhadap prosedur dan kebijakan perusahaan, termasuk dalam hal keuangan, pelayanan nasabah, dan keamanan data.
- 2) Pengendalian Risiko: Fungsi pengendalian di BSI KCP Enrekang juga melibatkan identifikasi, evaluasi, dan pengelolaan risiko yang mungkin terjadi dalam operasional cabang. Hal ini mencakup risiko operasional, risiko keuangan, dan risiko lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan cabang.
- 3) Pengendalian Keuangan: Fungsi ini fokus pada pengawasan dan pengelolaan aspek keuangan di cabang, termasuk pengawasan terhadap penerimaan dan pengeluaran dana, penyusunan anggaran, pelaporan keuangan, dan pemantauan atas kinerja keuangan cabang.
- 4) Pengendalian Pelayanan Pelanggan: Penting bagi BSI KCP Enrekang untuk memiliki pengendalian dalam memberikan pelayanan yang



berkualitas kepada nasabah. Ini mencakup pengawasan terhadap kualitas pelayanan, respon terhadap keluhan nasabah, dan pemastian bahwa setiap transaksi dan layanan sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku.

- 5) Pengendalian Keamanan Data dan Informasi: Mengingat peran teknologi dalam dunia perbankan modern, cabang perlu memiliki pengendalian yang ketat terhadap keamanan data dan informasi nasabah untuk mencegah potensi kebocoran data atau serangan siber.
- 6) Pengendalian Kepatuhan Syariah: Bank Syariah Indonesia harus memastikan bahwa seluruh transaksi dan operasional cabang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku. Pengendalian harus dipastikan untuk menghindari praktik riba, gharar, atau aktivitas yang bertentangan dengan prinsip syariah.
- 7) Pengendalian atas Kinerja dan Sasaran: Fungsi pengendalian juga melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja cabang dalam mencapai sasaran dan target yang telah ditetapkan. Evaluasi kinerja ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengimplementasikan perbaikan yang diperlukan.

Fungsi diatas dibantu dengan prinsip muamalah. Peneliti melakukan wawancara dengan pimpinan cabang BSI KCP Enrekang terkait mekanisme produk yang ditawarkan kepada nasabah adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

“Semua informasi sehubungan dengan produk kami sampaikan kepada nasabah, termasuk resiko dan manfaat yang bakal diterima dari penggunaan produk itu”, pokoknya kami jelaskanlah, supaya nasabahnya juga tau, dan tidak ada dusta”.<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa nilai dari kejujuran (*honesty*) harus menjadi priority utama yang tentunya menjaga marwah BSI KCP Enrekang sebagai upaya untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.

a. Menghindari Riba Dalam Produk Bank

Riba merupakan pengambilan secara batil melalui tambahan dari pokok atau modal. Dari banyak pendapat tentang riba menunjukkan adanya benang merah yaitu “pengambilan tambahan”, baik dilakukan dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip – prinsip muamalah dalam islam. Riba disebut batil karena mensyaratkan penambahan dalam suatu akad tanpa adanya ganti yang dibenarkan oleh *syara'*. Kegiatan utama perusahaan perbankan adalah menjadi *intermediary institution*, yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dana untuk kemudian menyalurkan kepada masyarakat yang memerlukan dana. Kegiatan tersebut dioleh bank konvensional maupun bank Syariah, akan tetapi perbedaannya adalah pada bank Syariah fungsi tersebut dijalankan dengan berdasarkan pada prinsip Syariah.

Baik kredit maupun pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, sama-sama menyediakan uang atau tagihan atas dasar perjanjian atau kesepakatan bersama antara pihak bank dan pihak lain dengan kewajiban pihak peminjam atau pihak

---

<sup>74</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

yang dibiayai untuk melunasi utangnya atau mengembalikannya beserta bunga, imbalan atau bagi hasil dalam tenggang waktu yang telah disepakati Bersama<sup>75</sup>. Perbedaannya terletak pada kontraprestasi yang akan diberikan nasabah peminjam dana kepada bank atas pemberian kredit yang berupa bunga, sedangkan pada bank syariah kontra prestasinya antara pemilik dana dengan nasabah penerima fasilitas pada pembiayaan berdasarkan prinsip syariah berupa nisbah bagi hasil, margin keuntungan, biaya sewa, dan biaya admisinstrasi.<sup>76</sup>

Terkait dengan prinsip menghindari riba dalam produk bank, berikut hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Affan, *selaku Consumer Bisnis Resentatif*, dalam Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang.

“Dalam menghimpun dana, kamu menggunakan akad – akad antara lain mudharabah mutlaqah dan akad wadiah ya dhamanah. Akadnya akan disesuaikan dengan jenis produk yang digunakan nasabah. Akad – akad dilaksanakan sesuai dengan aturan perbankan Syariah.”<sup>77</sup>.

Berikut adalah pernyataan Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif* terkait dengan prosedur penentuan nisbah bagi hasil. Berikut pernyataannya.

“Bank Syariah Indonesia dalam usahanya menggunakan bagi hasil. Bagi hasil itu landasan utama dari semua operasi, baik dalam pendanaan maupun pembiayaan. Prosedur penentuan bagi hasil sendiri didasarkan pada besaran keuntungan yang diperoleh. Jika kondisinya rugi maka kerugian tersebut juga ditanggung bersama, selama kerugian tersebut bukan karena faktor kelalaian yang menjalankan usaha.”<sup>78</sup>

<sup>75</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h.22

<sup>76</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h.25

<sup>77</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

<sup>78</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa prinsip utama BSI KCP Enrekang tercermin dalam produk – produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Dalam operasinya, pada sisi pengerahan dana masyarakat, BSI KCP Enrekang menyediakan sarana penyimpanan dana dengan sistem bagi hasil, dan pada sisi penyaluran dana masyarakat disediakan fasilitas pembiayaan dengan sistem bagi hasil pula dengan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan aturan perbankan syariah.

b. Tidak Ada Gharar Dalam Transaksi Bank

Gharar merupakan tipuan yang terjadi karena ketiadaan kepastian pada kedua belah pihak dalam transaksi terhadap objek transaksi, baik terkait mutunya, jumlahnya, harganya maupun waktu penyerahannya sehingga pihak kedua dirugikan. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, terkait tidak adanya unsur gharar dalam transaksi di Bank Syariah Indonesia.

“Akad yang kami gunakan dalam proses penyaluran dana adalah akad murabahah, musyarakah dan ijarah. Akadnya disesuaikan dengan produk yang dipilih nasabah dan tidak ada syarat khusus dalam penentuan akad. Semuanya dilakukan sesuai aturan perbankan Syariah. Dalam pembiayaan murabaha, misalnya, kami menjual barang ke nasabah dengan harga jual senilai harga beli ditambahkan dengan keuntungannya yang besarnya disepakati. Hal ini menunjukkan adanya aspek kejujuran, transparansi, suka sama suka, tanpa paksaan di pihak manapun dan keadilan mengenai mutu dan harga pokok barang.”<sup>79</sup>.

Pernyataan dari Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*. Berikut pernyataannya.

---

<sup>79</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

“Semua aktivitas operasional Bank Syariah Indonesia, baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana, wajib dicatat dan dilaporkan secara terbuka sehingga nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dan kualitas manajemen Bank Syariah Indonesia.”<sup>80</sup>.

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa bahwa dalam transaksi – transaksi pembiayaan tidak terdapat unsur gharar. Hal tersebut dikarenakan pihak Bank Syariah Indonesia mengutamakan kejujuran, transparansi, tanpa paksaan dan keadilan dalam menawarkan produknya sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu.

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT. Bank Syariah Indonesia Bulukumba senantiasa melakukan tanggung jawab terhadap setiap aktivitas yang dilakukan hal tersebut termasuk dalam adanya laporan keuangan yang kemudian disampaikan kepada pengawas Bank Syariah secara umum yakni DPS dan UUS lainnya. Selain itu terdapat kegiatan yang beragam untuk mensejahterahkan lingkungan perusahaan berupa program CSR yang diterapkan.

c. Tidak Ada Maisir Dalam Transaksi Bank

Maisir merupakan transaksi yang berada dalam keadaan ketidakpastian dan bersifat untung – untungan. Dengan kata lain, maisir adalah perjudian yang merupakan permainan di mana salah satu pihak akan menanggung beban akibat permainan tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Muhammad Affan terkait tidak adanya unsur maisir dalam transaksi di Bank Syariah Indonesia.

“Pembiayaan yang kami di Bank Syariah Indonesia lakukan berdasarkan pada akad mudharabah dan musyarakah yah, jadi yang pertama nasabah diwajibkan bikin laporan pendapatan usahanya terus serahkan kepada kami,

---

<sup>80</sup> Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

pihak bank, sebagai shaibul mal. Laporan itu kemudian kami teliti dan pertimbangkan pembagian keuntungannya antara nasabah dan bank pada saat akad. Ini semua kami lakukan untuk mencegah jangan sampai ada unsur maisir dalam transaksi.”<sup>81</sup>

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa dalam transaksi – transaksi pembiayaan tidak terdapat unsur maisir. Hal tersebut dikarenakan ketelitian dalam memeriksa dokumen dan laporan dari nasabah sebelum diadakan akad pembagian keuntungan.

d. Menghindari Produk yang Diharamkan

Sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama syariah sudah semestinya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan – ketentuan syariah atau prinsip – prinsip syariah. Prinsip tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN – MUI). Bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip tersebut sehingga dapat menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal. Salah satu prinsipnya adalah menghindari produk yang diharamkan Allah subhanahu wa ta’ala seperti minuman keras, babi, alat music yang dapat merusak agama, akal, jiwa, harta dan harga diri manusia.

Objek akad berupa barang yang haram dzatnya transaksi ini dilarang karena objek (barang dan jasa) yang di transaksikan juga dilarang. Misalnya minuman keras, bangkai, daging babi dan sebagainya. Jadi transaksi jual beli minuman keras adalah haram walaupun akad jual belinya sah. Dengan demikian, bila ada

---

<sup>81</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

nasabah yang mengajukan pembiayaan pembelian minuman keras kepada LKS dengan menggunakan akad murabahah, maka walaupun akadnya sah, tetapi transaksi ini haram karena objek transaksinya haram. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif* terkait produk Bank Syariah Indonesia yang menghindari produk – produk yang diharamkan.

“Dalam menjalankan fungsi intermediasi, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana melalui berbagai produk – produknya, perlu diakui bahwa produk – produk kami mirip dengan dengan produk – produk bank konvensional, tapi ada perbedaan. Mirip tapi beda. Bedanya karena kami di bank Syariah mempertimbangkan halal dan haram. Tentu dalam menawarkan produk kami menghindari unsur – unsur yang diharamkan, dilarang. Nasabah kami tidak boleh melakukan bisnis yang dilarang, diharamkan, ajaran agama, misalnya, berbisnis rokok, hotel yang tidak Syariah, salon yang tidak Syariah, dan lainnya.”<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Produk BSI KCP Enrekang terhindar dari produk – produk yang haram. Industri perbankan syariah sejatinya dijalankan berdasarkan prinsip dan sistem syariah. Oleh karena kesesuaian operasi dan praktik bank Syariah dengan syariah Islam merupakan perintah mendasar dalam perbankan syariah. Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati hatian. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia, dalam hal ini adalah Dewan Syariah Nasional (DSN – MUI), yang untuk selanjutnya fatwa tersebut dituangkan dalam Peraturan Bank Indonesia.

---

<sup>82</sup>Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah

Penyusunan strategi pemasaran suatu produk, maka bank harus menentukan terlebih dahulu siapa yang akan dijadikan sasaran pada produk yang ditawarkan agar tidak terjadi salah sasaran dan produk tersebut laku dipasaran hal ini telah sesuai dengan teori strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BSI KCP Enrekang menggunakan teori sebagai berikut:

#### a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Sebelum memasarkan produk yang dimiliki oleh bank syariah, maka hal pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar yang akan dituju. Adapun dalam melakukan pemasaran produk wadiah ini, segmentasi pasar yang digunakan oleh BSI KCP Enrekang dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Muhammad Affan, selaku *Consumer Bisnis Resentatif* selaku BSI KCP Enrekang yaitu berdasarkan segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Penerapan strategi segmentasi pasar menjadi krusial bagi BSI KCP Enrekang dalam mencapai keberhasilan dalam lingkungan persaingan lembaga keuangan syariah. Dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan beberapa kriteria, termasuk demografik, geografis, dan sosioekonomi, BSI KCP Enrekang dapat mengidentifikasi kelompok nasabah yang berbeda dan memahami dengan lebih mendalam karakteristik serta kebutuhan mereka.



Teori segmentasi pasar telah lama menjadi landasan dalam praktik pemasaran. Dalam teori ini, pelanggan dianggap memiliki keberagaman dalam preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dengan memahami perbedaan tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan unik dari setiap segmen.

Misalnya, dalam melihat segmen demografik, BSI KCP Enrekang mengidentifikasi bahwa sebagian besar nasabahnya adalah individu dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah yang memiliki tingkat pendidikan beragam. Berdasarkan teori segmentasi pasar, pemahaman ini memungkinkan BSI KCP Enrekang untuk menyusun produk dan layanan yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan khusus segmen ini. Sementara itu, dalam segmentasi pasar geografis, BSI KCP Enrekang menyadari bahwa preferensi dan kebutuhan nasabah di daerah perkotaan mungkin berbeda dengan daerah pedesaan. Teori segmentasi pasar membantu BSI KCP Enrekang untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan kampanye promosi yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan unik di setiap wilayah. Dengan menggunakan pendekatan sosioekonomi, BSI KCP Enrekang dapat memperoleh wawasan lebih mendalam tentang gaya hidup, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumen dari berbagai segmen. Berdasarkan teori segmentasi pasar, pemahaman ini memungkinkan BSI KCP Enrekang untuk menyajikan produk dan layanan yang lebih berorientasi pada nilai tambah yang relevan dengan masing-masing segmen.

Secara keseluruhan, teori segmentasi pasar memberikan pijakan yang kuat bagi BSI KCP Enrekang untuk merumuskan strategi pemasaran yang terarah dan efektif. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan beragam dari nasabah dan pelanggan potensial, BSI KCP Enrekang dapat mengoptimalkan pelayanan dan penawaran produk mereka, mengukuhkan posisi mereka di pasar, dan mencapai kepuasan nasabah yang lebih tinggi.

Segmentasi demografis yaitu meliputi usia dan jenis kelamin nasabah. Nasabah yang telah berusia 17 tahun dan telah memiliki KTP baik laki-laki maupun perempuan dapat menggunakan produk wadiah ini. Sedangkan segmentasi geografis yaitu pengelompokan nasabah berdasarkan wilayah. Dimana seluruh masyarakat yang berada di wilayah Ngawi dapat menggunakan produk wadiah ini. Sedangkan segmentasi pasar yang lainnya tidak digunakan oleh BSI KCP Enrekang karena dalam pelayanannya kepada nasabah pihak bank tidak membedakan status dan kelas sosial serta pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk yang ada di BSI KCP Enrekang.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar yaitu dengan menggunakan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi sosioekonomi, serta

segmentasi perilaku. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Gina Listian bahwa Segmentasi pasar yang baik adalah yang memenuhi variabel segmentasi pasar itu sendiri yang dimana dalam penelitiannya di KCPS Purwokerto hanya menerapkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis.<sup>83</sup>

b. Target Pasar (*Targetting*).

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang adalah menentukan target pasar sasaran dari produk wadiah. Adapun target pasar yang dituju oleh BSI KCP Enrekang dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Muhammad Affan, selaku *Consumer Bisnis Resentatif* yaitu semua lapisan masyarakat. Selain itu produk wadiah ini juga cocok digunakan oleh nasabah yang berpenghasilan, para remaja yang memiliki cita-cita untuk liburan, maupun pernikahan di masa depan serta untuk orang tua yang mempersiapkan pendidikan anak-anaknya maupun untuk mewujudkan keinginannya untuk berkorban maupun keinginan yang lainnya di masa mendatang.

Menurut Kasmir, *targeting* merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-

---

<sup>83</sup>Retno Gina Listiani, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto, (*Skripsi Sarjana*: IAIN Purwokerto, Program Studi Manajemen Perbankan Syariah , 2019)

ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>84</sup>

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Langkah utama yaitu menyeleksi dan/atau pemilihan pasar sasaran dengan peliputan pasar secara menyeluruh (*full market coverage*) yaitu bank melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.<sup>85</sup> Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Laila Tri yang mendukung bahwa target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.<sup>86</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan strategi *targetting* (target pasar) di BSI KCP Enrekang tidak sesuai. Karena BSI KCP Enrekang tidak menentukan satu target pasar yang utama untuk produk wadiah ini. Adapun target pasar dari produk wadiah ini

---

<sup>84</sup>Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, Edisi 1, Cetakan ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 280

<sup>85</sup>Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, Edisi 1, Cetakan ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 280

<sup>86</sup>Nurmasari, Laila Tri. 2020. "Analisis Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan *Mudharabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun." Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, h.23

adalah semua lapisan masyarakat dan mencakup masyarakat Kabupaten lain yaitu Kabupaten Tana Toraja.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Tujuan dari penentuan posisi pasar ini adalah untuk mengembangkan dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Muhammad Affan, selaku *Consumer Bisnis Resentatif* yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah serta menunjukkan keunggulan-keunggulan dari produk wadiah. Bahwa Produk wadiah ini merupakan produk tabungan yang memiliki banyak manfaat untuk mewujudkan impian nasabah di masa mendatang. Yang membedakan produk wadiah ini dengan produk tabungan yang lain adalah Produk wadiah merupakan tabungan terencana di masa mendatang dan dalam Produk wadiah telah tercover asuransi jiwa tanpa harus memprosesnya sendiri melalui pendaftaran premi dan hal tersebut tidak dimiliki oleh produk tabungan yang lain. Selain itu persyaratan dalam membuka rekening Produk wadiah juga mudah sekali dan tidak memberatkan nasabah. Serta semua golongan masyarakat dapat

menggunakan produk wadiah ini. Selain itu dalam penentuan posisi pasar, pihak BSI KCP Enrekang juga tidak dilakukan secara sembarangan, akan tetapi dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi. Hal ini sesuai dengan teori posisi pasar bahwa Penempatan produk atau *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.<sup>87</sup>

Berdasarkan paparan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa ,teori dan fakta posisi pasar (*positioning*) sudah sesuai dengan penerapannya di BSI KCP Enrekang. Hal ini sesuai dengan teori bank syariah memiliki sistem operasi yang berbeda dari bank tradisional. Bank syariah menawarkan pelanggan mereka layanan tanpa bunga. Dalam sistem operasi bank syariah, pembayaran dan pembebanan bunga atas semua transaksi dilarang. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik itu bunga pinjaman kepada nasabah maupun bunga yang dibayarkan kepada deposan di bank syariah.<sup>88</sup> Hal ini sesuai dengan ayat Al-Quran Surah Al-Imran ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”<sup>89</sup>

Berdasarkan ayat diatas segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar terkait dengan nilai-nilai keagamaan dan etika dalam berbisnis. Ayat ini mengajarkan bahwa

<sup>87</sup>Sunarji Harahap, “Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi - Fungsi Manajemen,” At-Tawassuth, 1 (2017), h.211

<sup>88</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017) hal. 25

<sup>89</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, (Jakarta: Lajnah Pentashih Mushafal al-Quraan), h.111

sebagai umat muslim, kita harus memiliki kesadaran untuk berbisnis sesuai dengan ajaran Islam dan menghindari praktik riba yang diharamkan. Dengan demikian, segmentasi dan target pasar dalam perspektif agama harus mencakup orang-orang yang berkomitmen untuk mengikuti ajaran agama dengan baik, sementara posisi pasar yang diinginkan adalah sebagai orang-orang yang bertaqwa dan mentaati larangan Allah dalam berbisnis

## **2. Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Terhadap Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Nasabah**

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 10/ 16/ PBI/ 2008 pada pasal 2 ayat 3 dijelaskan bahwa pemenuhan Prinsip Syariah harus dilaksanakan dengan memenuhi ketentuan pokok hukum Islam antara lain prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*) dan universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek haram. Namun dalam penelitian ini akan difokuskan pada prinsip ukhuwah (persaudaraan), prinsip adl dengan melihat apakah bank syariah telah menghindari unsur riba yang sejalan dengan prinsip ta'awun, unsur zalim, unsur gharar, unsur maysir, sedangkan unsur haram dapat dikategorikan bahwa ketika bank telah menjauhi unsur riba, maysir dan gharar maka unsur haram telah tiada.<sup>90</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran syariah terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, dan bukti fisik. Semua Indikator tersebut menerapkan prinsip muamalah yaitu bank syariah telah menghindari unsur riba yang sejalan dengan prinsip *ta'awun*, unsur

---

<sup>90</sup>Alim Y. 2017. Penerapan Prinsip-Prinsip tentang Perbankan Syariah hubungannya dengan Otoritas Jasa Keuangan . Lex Crimen, VI(1), 39

zalim, unsur gharar, unsur maysir, sedangkan unsur haram dapat dikategorikan bahwa ketika bank telah menjauhi unsur riba, maysir dan gharar maka unsur haram telah tiada.

Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator tersebut dibedakan dengan manajemen pemasaran syariah yang menggunakan prinsip muamalah dalam proses transaksinya. Prinsip syariah merupakan karakteristik bank syariah yang melekat dan diterapkan pada pengelolaan bank syariah. Karakteristik tersebut akan tercermin dari laporan keuangan bank syariah. Hal ini berarti pengelolaan bank syariah akan berdampak pada penyajian laporan keuangan. Hal itu karena laporan keuangan merupakan bentuk pertanggungjawaban dari bank syariah atas pengelolaan aktivitas ekonomi bank syariah. Oleh karena itu, penyusunan



dan penyajian laporan keuangan bank syariah harus mencerminkan bahwa bank syariah telah berdasarkan pada karakteristik bank syariah.

a. Fungsi Perencanaan

Visi Misi BSI KCP Enrekang:

Visi: Menjadi Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang unggul dalam memberikan layanan keuangan syariah terbaik dan menjadi mitra yang terpercaya bagi nasabah di wilayah Enrekang.

Misi:

1. Memberikan pelayanan keuangan syariah yang inovatif dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme SDM KCP Enrekang untuk memberikan layanan yang prima.
3. Menjalankan operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan komitmen dalam etika bisnis.
4. Berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Cabang Operasional dan Perencanaannya:

KCP Enrekang merupakan cabang operasional BSI yang berada di wilayah Enrekang. Untuk perencanaan, KCP Enrekang melakukan langkah-langkah khusus seperti berikut:

Perencanaan Strategis: KCP Enrekang merumuskan tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendeknya, sesuai dengan visi dan misi perusahaan induk. Ini mencakup strategi pemasaran, strategi peningkatan pangsa pasar, dan strategi pengembangan produk.

Penentuan Target: KCP Enrekang menetapkan target kinerja dan pencapaian spesifik yang ingin dicapai, seperti pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan jumlah nasabah, dan target volume transaksi keuangan syariah.

Pengelolaan Risiko: KCP Enrekang melakukan analisis risiko terhadap aspek operasional dan keuangan untuk mengidentifikasi potensi risiko dan mengambil langkah pencegahan serta mitigasi yang diperlukan.

Pengembangan Sumber Daya Manusia: KCP Enrekang memberdayakan sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan, pengembangan, dan dukungan untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme karyawan.

Pengaturan Anggaran: KCP Enrekang menetapkan anggaran yang sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan. Ini termasuk alokasi anggaran untuk pemasaran, pelatihan, teknologi, dan infrastruktur. Untuk melakukan evaluasi dan pengawasan, KCP Enrekang melakukan langkah-langkah berikut:

Pengawasan Rutin: KCP Enrekang melakukan pemantauan rutin terhadap kinerja dan pencapaian target. Ini mencakup pengawasan atas

operasional, pemasaran, layanan pelanggan, dan kepatuhan syariah. Evaluasi Kinerja: Dilakukan evaluasi berkala untuk menilai sejauh mana KCP Enrekang berhasil mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini membantu dalam mengidentifikasi keberhasilan dan mengatasi potensi masalah. Umpan Balik Nasabah: KCP Enrekang mengumpulkan umpan balik dari nasabah dan pelanggan mengenai pelayanan, kepuasan, dan harapan mereka. Informasi ini digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Analisis Pasar: KCP Enrekang melakukan analisis pasar secara berkala untuk mengidentifikasi tren, perubahan kebutuhan nasabah, dan potensi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan.

Perencanaan merupakan langkah kritis dalam mengarahkan BSI KCP Enrekang menuju pencapaian visi dan misi sebagai lembaga keuangan syariah unggul dan terpercaya di wilayah Enrekang. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, beberapa aspek perencanaan yang penting dan harus ditekankan adalah:

Perencanaan Strategis: Dalam perencanaan strategis, BSI KCP Enrekang perlu merumuskan tujuan jangka panjang dan jangka pendek yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan induk. Rencana strategis ini harus mencakup strategi pemasaran yang jelas untuk meningkatkan pangsa pasar dan mencapai target kinerja yang telah ditetapkan. Penentuan Target: Menetapkan target kinerja dan pencapaian yang spesifik menjadi kunci dalam memandu BSI KCP Enrekang mencapai

tujuan. Target yang realistis dan terukur akan membantu dalam mengarahkan upaya perusahaan dan mengidentifikasi tingkat keberhasilan. Pengelolaan Risiko: Analisis risiko yang komprehensif harus dilakukan untuk mengidentifikasi potensi risiko dalam operasional dan keuangan. Dengan melakukan identifikasi risiko, BSI KCP Enrekang dapat mengambil langkah-langkah pencegahan dan mitigasi yang tepat untuk mengurangi dampak risiko yang mungkin terjadi. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Sumber daya manusia merupakan aset berharga dalam mencapai keberhasilan perusahaan. BSI KCP Enrekang harus memberdayakan karyawan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan yang diperlukan agar mereka memiliki kemampuan dan kompetensi yang sesuai untuk mencapai target yang ditetapkan.

Pengaturan Anggaran: Menetapkan anggaran yang sesuai dengan rencana dan target perusahaan akan membantu dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif. Pengaturan anggaran yang tepat juga memungkinkan BSI KCP Enrekang untuk mengukur kinerja keuangan dan mengidentifikasi potensi perbaikan. Pengawasan dan Evaluasi: Pengawasan yang rutin dan evaluasi berkala menjadi kunci dalam memonitor kinerja BSI KCP Enrekang. Dengan melakukan pengawasan secara teratur, BSI KCP Enrekang dapat mengidentifikasi potensi masalah dengan cepat dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk perbaikan. Pelayanan Pelanggan: Menjaga pelayanan pelanggan yang prima menjadi prioritas untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan basis pelanggan. BSI KCP Enrekang harus selalu

berfokus pada kepuasan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan merespon kebutuhan dan harapan mereka dengan baik. Pengembangan Pasar: Identifikasi peluang pasar dan pengembangan pasar harus terus dilakukan untuk memastikan BSI KCP Enrekang selalu berada pada posisi yang kompetitif di pasar keuangan syariah. Dengan mengenali tren pasar dan kebutuhan nasabah, BSI KCP Enrekang dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memperluas basis nasabah dan meningkatkan kinerja.

b. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian ini dapat diatur dengan mendefinisikan struktur organisasi yang jelas, membagi tugas dan tanggung jawab berdasarkan peran masing-masing karyawan, dan menyelaraskan tujuan dan strategi pemasaran syariah BSI KCP Enrekang dengan peran individu dalam tim. Komunikasi yang efektif antara setiap bagian dan tim juga sangat penting untuk memastikan koordinasi dan sinergi dalam mencapai tujuan pemasaran syariah yang telah ditetapkan. Dengan mengatur pengorganisasian dengan baik, BSI KCP Enrekang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran produk wadiah kepada nasabah dan masyarakat. Struktur organisasi yang dimiliki BSI KCP Enrekang yaitu:

- 1) BM (*Branch Manager*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Andri Lesmana bertanggung jawab terhadap target yang telah ditetapkan, mengelola, memonitor, dan merencanakan strategi serta memantau aktivitas yang terjadi di BSI KCP Enrekang.

- 2) CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Andi Pallawangi bertanggung jawab atas memasarkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut.
- 3) CBR (*Consumer Bisnis Resentatif*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Muh. Affan Amin Yusuf bertanggung jawab atas bisnis consumer setingkat staff.
- 4) FTR (*Funding Transaksion Resentatif*) BSI KCP Enrekang adalah Ibu Sukma bertanggung jawab atas bisnis dana funding setingkat staff.
- 5) BOSM (*Brance Operation and Sevice Manager*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Taufik Akbar bertugas: memverifikasi serta memastikan seluruh data kegiatan operasional di banking hall termasuk transaksi dan penyimpanan uang. BOSM membawahi beberapa unit kerja di BSI KCP Enrekang yaitu:
  - a. CSR (*Customer Service Relation*) BSI KCP Enrekang adalah Ibu Isti Amalia bertanggung jawab atas kegiatan service rekening terhadap nasabah.
  - b. *Teller* BSI KCP Enrekang adalah Ibu Nurul Hidayati bertanggung jawab mengelola kas dan berfungsi sebagai kasir.
  - c. OS (*Operational Staff*) BSI KCP Enrekang adalah Ibu Ermawati bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi kantor.
- 6) SATPAM (*Security*) BSI KCP Enrekang adalah Pak Darmawan dan Pak Kiran bertanggung jawab mengamankan lingkungan kerja.
- 7) PRAMUBAKTI BSI KCP Enrekang adalah Pak Ahmad Faisal Rifai bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor
  - c. Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Fungsi pelaksanaan juga bertanggung jawab untuk melakukan pemantauan rutin terhadap pelaksanaan aktivitas pemasaran. Mereka akan melakukan evaluasi kinerja dan mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran telah berjalan sesuai dengan rencana. Jika ada penyimpangan atau ketidaksesuaian dengan SOP, fungsi pelaksanaan akan mengidentifikasinya dan melakukan perbaikan yang diperlukan agar strategi pemasaran berjalan dengan lebih efisien dan efektif.

Fungsi pelaksanaan menjadi penghubung antara perencanaan strategis dan implementasi nyata dari strategi pemasaran syariah di BSI KCP Enrekang. Dengan peran yang vital ini, fungsi pelaksanaan membantu memastikan bahwa strategi pemasaran yang telah dirumuskan dapat dijalankan dengan baik dan mencapai tujuan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk wadiah BSI KCP Enrekang. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut menjadi kunci dalam mencapai visi dan misi BSI KCP Enrekang sebagai lembaga keuangan syariah unggul dan terpercaya di wilayah Enrekang.

Fungsi pengarahan memiliki peran penting dalam menjalankan strategi pemasaran di BSI KCP Enrekang sesuai dengan teori manajemen. Pengorganisasian yang efektif dari tim pelaksanaan memungkinkan BSI KCP Enrekang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik.

Teori manajemen, fungsi pelaksanaan berhubungan erat dengan konsep pengorganisasian dan pengendalian. Konsep pengorganisasian berfokus pada pengelompokkan sumber daya manusia dan memberikan

tugas-tugas yang spesifik kepada setiap individu dalam organisasi. Dalam hal ini, fungsi pelaksanaan di BSI KCP Enrekang mengelompokkan karyawan dalam tim pemasaran, tim pelatihan, dan tim evaluasi untuk menjalankan tugas-tugas terkait strategi pemasaran. Pengorganisasian yang jelas dan terstruktur memungkinkan setiap tim untuk bekerja dengan efisien dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Fungsi pengarahan dan imlementasi juga berkaitan dengan konsep pengendalian. Pengendalian mencakup proses pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dalam penelitian ini, tim pelaksanaan bertanggung jawab untuk melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran. Mereka mengidentifikasi ketidaksesuaian dengan SOP dan memberikan masukan untuk perbaikan. Hal ini mencerminkan penerapan mekanisme pengendalian yang efektif dalam memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan.

Selain itu, teori pemasaran juga memiliki relevansi dengan fungsi pelaksanaan di BSI KCP Enrekang. Dalam teori pemasaran, implementasi strategi pemasaran yang baik menjadi kunci untuk mencapai tujuan pemasaran. Fungsi pelaksanaan memastikan bahwa setiap tahapan strategi pemasaran, seperti penetapan harga yang sesuai dengan regulasi, lokasi cabang yang strategis, pelatihan karyawan, dan promosi produk, dijalankan dengan baik dan efektif. Dengan demikian, fungsi pelaksanaan



berkontribusi pada keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Dalam keseluruhan pembahasan, fungsi pelaksanaan di BSI KCP Enrekang berperan penting dalam menghubungkan antara perencanaan strategis dan implementasi nyata dari strategi pemasaran syariah. Dengan menerapkan konsep pengorganisasian dan pengendalian yang tepat, serta mengikuti prinsip-prinsip teori pemasaran yang relevan, fungsi pelaksanaan membantu memastikan bahwa strategi pemasaran dapat dijalankan dengan efisien dan efektif untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk wadiah BSI KCP Enrekang.

#### d. Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Fungsi pengendalian adalah elemen kritis dalam manajemen yang berkaitan erat dengan konsep pengawasan dan evaluasi. Fungsi ini bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks penelitian mengenai strategi pemasaran BSI KCP Enrekang, fungsi pengendalian berperan penting dalam memastikan keberhasilan implementasi strategi pemasaran serta mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan.

Konsep pengendalian dalam teori manajemen melibatkan langkah-langkah untuk mengukur kinerja, membandingkan kinerja yang sebenarnya dengan target yang diharapkan, mengidentifikasi ketidaksesuaian, dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

Dalam konteks penelitian, fungsi pengendalian akan menggunakan berbagai indikator kinerja pemasaran, seperti jumlah nasabah baru, tingkat konversi, dan retensi nasabah, untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran.

Fungsi pengendalian juga melibatkan identifikasi penyebab ketidakberhasilan mencapai target pemasaran. Tim pengendalian akan mencari tahu penyebab ketidaksesuaian antara kinerja sebenarnya dan target yang ditetapkan. Penyebabnya bisa bervariasi, seperti kurangnya efektivitas strategi pemasaran, perubahan kondisi pasar, atau masalah internal di dalam organisasi.

Fungsi pengendalian juga mencakup tindakan perbaikan dan penyesuaian. Setelah mengidentifikasi penyebab ketidakberhasilan mencapai target, fungsi pengendalian akan mengambil tindakan perbaikan dan penyesuaian. Dalam wawancara dengan Anggota Tim Pelatihan dan Pengembangan SDM, dia juga menyebutkan bahwa mereka berfokus pada meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dan memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk wadiah BSI KCP Enrekang. Tindakan ini mencerminkan upaya untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian dalam menghadapi tantangan dalam mencapai target pemasaran. Dengan adanya fungsi pengendalian yang efektif, BSI KCP Enrekang dapat mengatasi kendala dan mencapai target pemasaran dengan lebih baik. Fungsi pengendalian memungkinkan organisasi untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Melalui proses pengendalian yang berkesinambungan, BSI KCP Enrekang dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk wadiah BSI KCP Enrekang.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Enrekang adalah dengan menggunakan Strategi pemasaran dengan menggunakan segmentasi pasar mengadopsi pendekatan segmentasi pasar yang berfokus pada aspek demografik, geografis, dan sosioekonomi untuk memahami karakteristik dan kebutuhan nasabah dan pelanggan di wilayah Enrekang.,BSI KCP Enrekang memiliki target pasar untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Target pasar kredit ditujukan kepada nasabah yang membutuhkan akses ke fasilitas kredit, seperti pinjaman perumahan, kendaraan, atau modal usaha target pasar pendanaan ditujukan kepada nasabah yang berminat untuk menyimpan dan mengelola dana dengan prinsip syariah, posisi pasar yang mencakup pangsa pasar syariah, kesadaran merek, loyalitas nasabah, citra dan kepercayaan, inovasi produk, persepsi harga, serta jangkauan dan pelayanan, BSI KCP Enrekang dapat mengevaluasi posisinya di pasar keuangan syariah di wilayah tersebut.
2. Manajemen pemasaran syariah terdiri atas fungsi perencanaan, BSI KCP Enrekang memiliki strategi perencanaan yang jelas dalam pemasaran produk wadiah mereka. Perencanaan dilakukan dengan merumuskan tujuan jangka panjang, visi, dan misi cabang dalam kaitannya dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Pemilihan target pasar yang tepat, pengelolaan risiko, pengembangan SDM, pengaturan anggaran, pengawasan, pelayanan pelanggan,

dan pengembangan pasar menjadi langkah-langkah khusus dalam perencanaan mereka. Seluruh rencana tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan fungsi pengorganisasian, Fungsi Pengarahan dan implementasi : BSI KCP Enrekang berhasil melaksanakan strategi pemasaran dengan efektif. Mereka menggunakan strategi promosi yang beragam, seperti *door-to-door*, *word of mouth*, humas, dan media sosial, untuk memperkenalkan produk wadiah mereka kepada masyarakat. fungsi pengawasan dan pengendalian berkelanjutan untuk memantau kinerja dan mencapai target pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kinerja yang sebenarnya dengan target yang telah ditetapkan. Semua fungsi tersebut menerapkan prinsip muamalah yaitu bank syariah telah menghindari unsur riba yang sejalan dengan prinsip ta'awun, unsur zalim, unsur gharar, unsur maysir, sedangkan unsur haram dapat dikategorikan bahwa ketika bank telah menjauhi unsur riba, maysir dan gharar maka unsur haram telah tiada.

## **B. Saran**

1. Bagi pihak BSI KCP Enrekang sebaiknya mengoptimalkan dan lebih meningkatkan lagi kegiatan pemasaran secara meluas supaya lebih menyentuh semua lapisan masyarakat, baik melalui media cetak ataupun melalui media elektronik dan menambah jumlah karyawan agar lebih efektif dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, melakukan sosialisasi yang lebih rutin lagi terutama dalam hal meningkatkan pemahaman kepada masyarakat dari macam-macam produk yang dimiliki, dan terus mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah lainnya.

2. Bagi IAIN PAREPARE di harapkan hasil penelitian dapat menjadi sarana pendidikan baik sebagai bahan ajar, maupun sumber referensi yang relevan di masa depan untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian di bidang strategi pemasaran dan analisis manajemen pemasaran syariah terhadap strategi BSI KCP Enrekang dalam menarik minat nasabah.
3. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian tentang pengoptimalan kinerja pemasaran BSI KCP Enrekang.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Al- Qur'an Al- Karim.

Arianto, Efendi. 2017. *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*, (Jakarta: Kencana, 2017).

Arifuddin, Opan, Rahman Tanjung dan Yayan Sofyan. 2020. *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pena Persada, 2020).

Asututi, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Damin, Sudarman. 2012. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Persentasi dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humsniora* (Bandung: Pustaka Setia. 2012).

Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Lajnah Pentashih Mushafal al-Quraan).

Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).

Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).

Ikit. 2018. *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Gava Media, 2018).

Ismail. 2017. *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017).

Ismanto, Hadi. 2020. *Perbankan dan Literasi Keuangan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020).

Koli, Damaris Yvette., dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran (konsep, fungsi dan tujuan)*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2022).

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, (Jakarta: Erlangga, 2013).

- Mardia,.dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis,2021).
- Matthew B, Miles. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru/Matthew B, Miles dan A. Michael Huberman; penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992).
- Moeleong, Lexy J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 1993).
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*,(Semarang: Sukarno Pressindo, 2018).
- Rustan, Ahmad Sultra., dkk. 2020. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Parepare: IAIN Parepare. 2020).
- Sari, Dian Citra.,dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021).
- Satar Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Kegiatan Usaha Bank Syariah*, (Parepare:IAIN Parepare. 2020)
- Satori, Djama'an dan Aan Komaria. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sudarsono, Heri. 2019. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: CV Pustaka Abadi, 2019).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugono, Dendi.,dkk. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV Cet IV*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008).
- Sunggono, Bambang. 1997. *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 1997).
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group 2017).
- Wardia, Mia Lesm. 2013. *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

## Jurnal



- Azwar. 2019. Analisis Kualitas Layanan Sistem Manajemen Apartur Responsif Terpadu Menggunakan Metode Servqual, (*Jurnal Manajemen*, 2019), Universitas Muhamadiyah Riau vol. 1, no, 1.
- Iriani, Annisa Firi. 2018. Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, *Journal of Islamic Management and Bussines*, IAIN Palopo, Vol. 2, No. 2, 2018.
- Mulyana, Mumuh. Peran Pemasaran Dalam Masyarakat dan Perusahaan, *jurnal universitas terbuka*, (2019).
- Nasution, Mislah Hayati dan Sutisna. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking, *Jurnal Nisbah*, Vol. 1 No. 1, (2015).
- Pauji, Abdul. 2015. Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.6, No.2, September 2015.
- Strendisa, Melen. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang, *jurnal tugas akhir*, Palembang, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2017.
- Wiyani, Sri dan Zakaria Siboro. 2022. Peran Bank Syariah Dalam Membantu UMKM, *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, UIN Sumatra Utara, Vol. 8, No. 1, Januari 2022.
- Zunaidi, Arif dan Sri Anugera Natalina. 2021. Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah, *Jurnal Perbankan Syariah*, IAIN Kediri, Vol. 5, No. 1, 2021.
- Skripsi**
- Aisyah, Widya. 2018. Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung Di Bank Syariah, (*Skripsi Sarjana*: IAIN Batu Sangkar, Program Studi Perbankan Syariah).
- Listiani, Retno Gina. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto, (*Skripsi Sarjana*: IAIN Purwokerto, Program Studi Manajemen Perbankan Syariah).

Putri, Emilia Riski. 2021. Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara, (*Skripsi Sarjana*: UIN Raden Intan Lampung, Program Studi Manajemen Dakwah).

Rahayu, Reza Sri. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri, (*Skripsi Sarjana*: UIN Ar-Ranry Banda Aceh, Program Studi Perbankan Syariah).

### **Wawancara**

Dian Megawati Amin Putri, Pegawai Negri Sipil, Wawancara di Kecamatan Maiwa, 24 juni 2023

Eko Prabowo, Karyawan Swasta, Wawancara di Kecamatan Maiwa, 24 Juni 2023


Harmini Nusi, Staf Instalasi Gizi, Wawancara di Kecamatan Maiwa, 21 Juni 2023

Muhammad Affan, *Consumer Bisnis Resentatif*, Wawancara di Kantor BSI KCP Enrekang, 19 Juni 2023

Nur Zahra Afifah A, Karyawan Swasta, Wawancara di Kecamatan Maiwa, 25 Juni 2023



# LAMPIRAN

	<p align="center"><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
<p align="center"><b>VALIDASI INSTRUMENT PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</b></p>	

NAMA MAHASISWA : YULI HARDANI YUNUS

NIM : 19.2300.067

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT NASABAH BSI KCP  
ENREKANG (ANALISIS MANAJEMEN  
PEMASARAN SYARIAH)

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

##### **Wawancara Untuk CBR BSI KCP Enrekang**

1. Bagaimana bapak dalam menentukan segmentasi pasar pada produk wadiah untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah?
2. Siapa yang menjadi target pasar BSI kcp Enrekang pada produk wadiah dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah?
3. Apa saja yang harus di perhatikan oleh BSI dalam menentukan positioning dan dalam mengkomunikasikan positioning produk Wadiah untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah?
4. Bagaimana rencana dan strategi BSI dalam memasarkan produk wadiah dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah?

5. Apakah fungsi pengorganisasian dalam bagian pemasaran produk wadiah yang selama ini sudah berjalan sesuai dengan keinginan Bank syariah?
6. Bagaimana membina hubungan antar pegawai agar dapat bekerja keras untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien?
7. Bagaimana cara meningkatkan efektifitas kinerja staff BSI agar nasabah produk wadiah semakin meningkat?

#### **Wawancara untuk masyarakat Kecamatan Enrekang**

1. Apakah anda mengetahui produk-produk dari bank syariah ?
2. Apakah anda pernah kenal tentang perbankan syariah ?
3. Apakah anda pernah tertarik mengenai periklanan produk bank syariah yang ada di social media?
4. Apakah anda pernah menemukan BSI sedang melakukang promosi produk pada masyarakat ?
5. Apakah anda memiliki rekening tabungan bank syariah Indonesia ? jika iya, dimanakah anda membuat rekening tabungan tersebut ?
6. Apakah ada alasan tertentu anda ingin menjadi nasabah BSI ?

Setelah dicermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 3 Maret 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



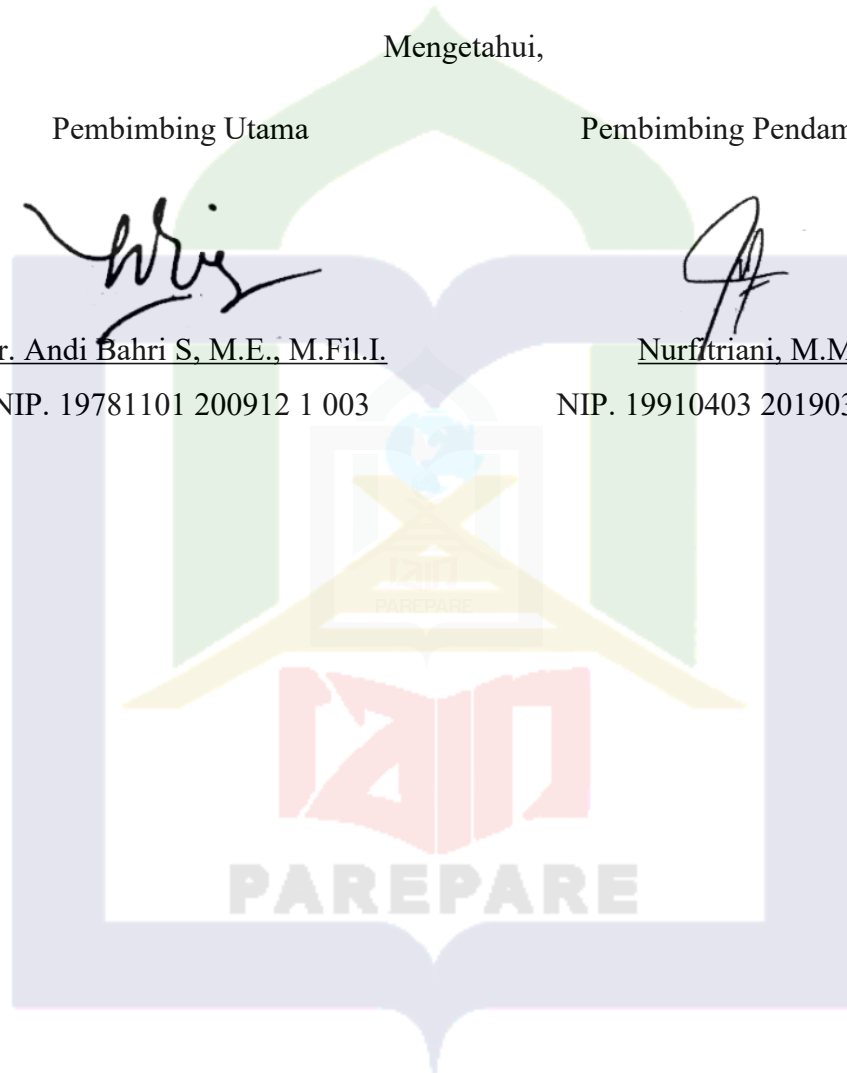
Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.

NIP. 19781101 200912 1 003

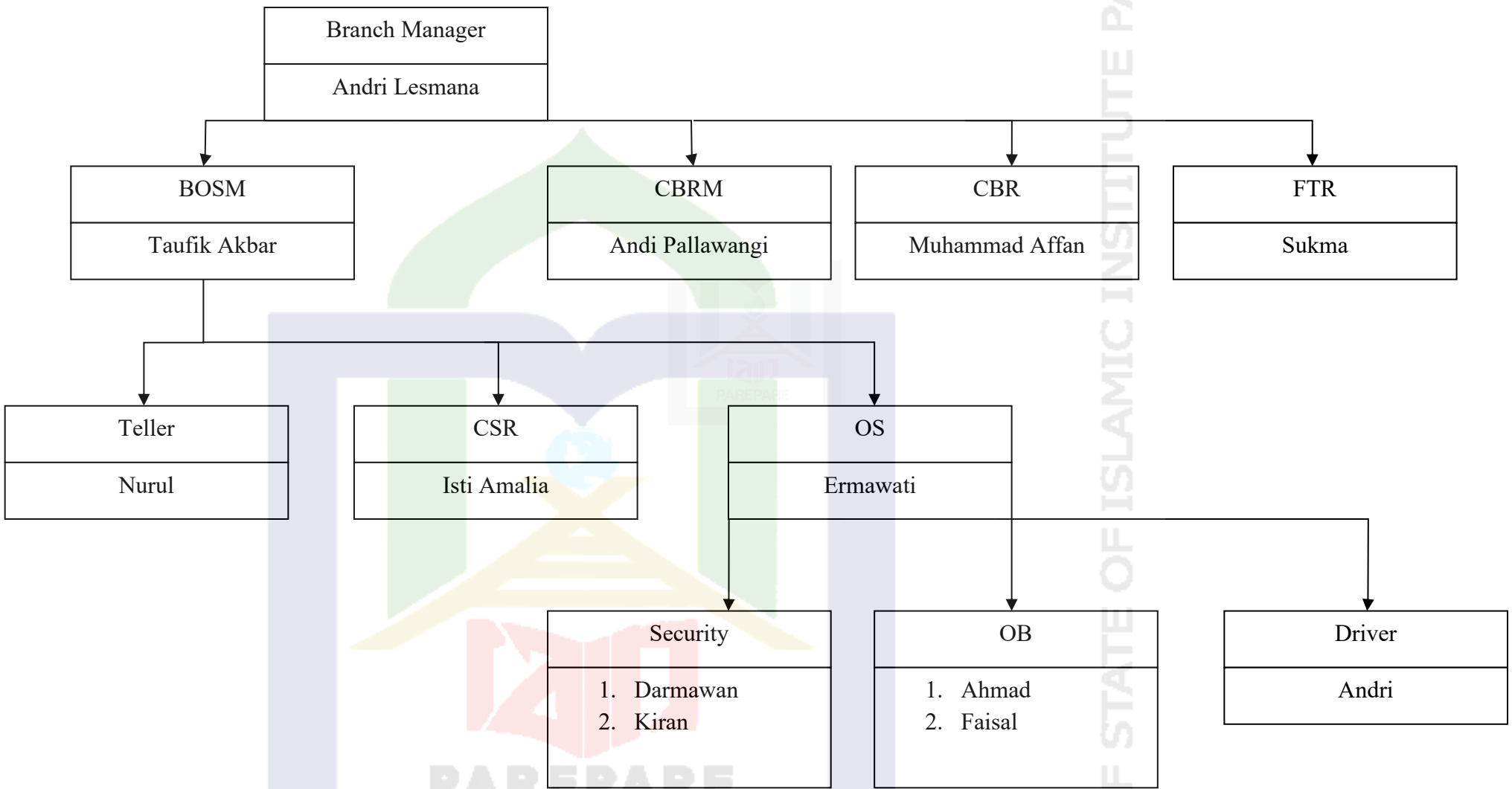


Nurfitriani, M.M

NIP. 19910403 201903 2 025



Lampiran 2 :Struktur Organisasi



## Lampiran 3 : Izin Penelitian dari Kampus



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.3351/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI ENREKANG  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KABUPATEN ENREKANG

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : YULI HARDANI YUNUS  
Tempat/ Tgl. Lahir : Uru, 08 JANUARI 2001  
NIM : 19.2300.067  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH  
Semester : VIII (DELAPAN)  
Alamat : DUSUN URU, DESA MANGKWANI, KECAMATAN MAIWA,  
KABUPATEN ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN ENREKANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI BSI KCP ENREKANG DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH ( ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH )**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 15 Juni 2023  
Dekan,



Muzdalifah Muhammaduny



## Lampiran 3 : Izin Penelitian dari Dinas Permodalan



**PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Jend. Sudirman, Km 3 Pinang Telp./Fax (0420) 21079*

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
**Nomor: 73.16/365/DPMPTSP/ENR/IP/VI/2023**

Berdasarkan Peraturan Bupati Enrekang nomor 73 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Enrekang Nomor 159 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang, maka dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

**YULI HARDANI YUNUS**

Nomor Induk Mahasiswa	: 19.2300.067
Program Studi	: PERBANKAN SYARIAH
Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
Pekerjaan Peneliti	: MAHASISWI
Alamat Peneliti	: JLN POROS BOLLI NO.25 DUSUN URU DESA MANGKAWANI KECAMATAN MAIWA
Lokasi Penelitian	: BSI KCP ENREKANG
Anggota/Pengikut	: -

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka **PENYUSUNAN SKRIPSI** dengan Judul :

**STRATEGI BSI KCP ENREKANG DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH (ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH)**

Lamanya Penelitian : 2023-06-19 s/d 2023-07-20

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaatl semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Surat izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditetapkan di: Enrekang  
19/06/2023 13:12:56  
**KEPALA DINAS,**



**Dr. Ir. CHAIDAR BULLI ST., MT**  
Pangkat: Pembina Tk.I  
NIP. 19750528 200212 1 005

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Enrekang sebagai laporan
2. Kepala Bakesbangpol Kab. Enrekang
3. Desa/Lurah/Camat tempat meneliti
4. Mahasiswa ybs.



Dokumen ini merupakan dokumen yang sah dan tidak memerlukan tanda tangan serta cap basah dikarenakan telah ditandatangani secara digital menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi

## Lampiran 4 : Surat Keterangan Wawancara

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh AFFAN Amin Yusuf  
 Umur : 33 tahun  
 Jenis Kelamin : Laki -laki  
 Alamat : Jln. Pecomasi No 109 Enrekang  
 Pekerjaan : Karyawan PT Bank Syariah Indonesia .  
 KCP. Enrekang

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara YULI HARDANI YUNUS yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)”

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Enrekang, 19 Juni 2023

Yang bersangkutan

  
 BSI BANK SYARIAH  
 INDONESIA  
 KCP ENREKANG

(Muh. AFFAN AMIN YUSUF  
 CBR

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini


Nama : HARMINI NUSRI, SKM  
Umur : 29 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : uru, jln. poros Bolli ; kec. Maiwa  
Pekerjaan : HONORER RSUD Enrekang

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara YULI HARDANI YUNUS yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)"

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Enrekang, 21 Juli 2023

Yang bersangkutan

  
(HARMINI NUSRI, SKM)

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Eko Prabowo  
Umur : 27 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Batili, Kel. Galouta, Kec. Enrekang  
Pekerjaan : Karyawan swasta BAZNAS

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara YULI HARDANI YUNUS yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)"

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Enrekang, 24 Juni 2023.

Yang bersangkutan

  
(...Eko Prabowo...)

PAREPARE



**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NUR ZAHRAH AFIFA A  
Umur : 23 TAHUN  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Alamat : JL. JERUK MANIS, MARDANUN  
Pekerjaan : KARYAWAN EAZNAS ENREKANG

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara YULI HARDANI YUNUS yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi BSI KCP Enrekang dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)"

Berdasarkan surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Enrekang, 24 JUNI 2023

Yang bersangkutan



( NUR ZAHRAH AFIFA A )

PAREPARE

## Lampiran 6 : Surat Keterangan Selesai Meneliti



13 Juli 2023

Nomor : 03/169 - 3 / 8311  
 Lampiran : -  
 Perihal : Surat Keterangan Selesai Meneliti

Yth.  
**Bapak/Ibu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare**  
 Di-

Tempat

**Up. Ibu Muzdalifah Muhammadun(Dekan)**

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wa Barakaatuh*

Semoga Bapak/Ibu dan seluruh jajaran Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare beserta staf senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.

Berdasarkan perihal di atas menerangkan bahwa :

Nama : **Yuli Hardani Yunus**  
 NIM : **19.2300.067**  
 Jurusan : **Perbankan Syariah**

Benar telah melakukan penelitian selama satu bulan pada Kantor BSI KCP Enrekang sesuai standar yang berlaku.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya di ucapkan terima kasih.

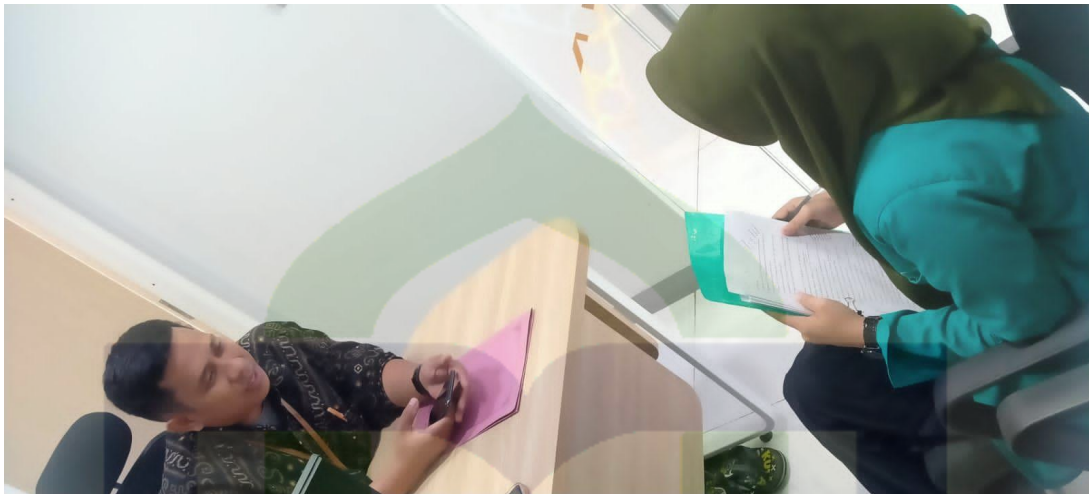
*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wa Barakaatuh.*

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk.  
 BOSM BSI KCP Enrekang

  
**Taufik Akbar**  
 Branch Office Service Manager

## Lampiran 6 : Dokumentasi

### Wawancara dengan Bapak Muhammad Affan





Wawancara dengan Ibu Nur Zahra



Wawancara dengan Ibu Hermini





Wawancara dengan Ibu Dian



Wawancara dengan Bapak Eko Prabowo





## Lampiran 7 : Berita Acara Revisi Judul Skripsi


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

---

**BERITA ACARA  
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : YULI HARDANI YUNUS  
 N I M : 19.2300.067  
 Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:  
 ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP STRATEGI BSI KCP  
 ENREKANG DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH  
 Telah diganti dengan judul baru:  
 STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH BSI KCP  
 ENREKANG (ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH)  
 dengan alasan / dasar:  
 .....  
 .....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Agustus 2023

Pembimbing Utama Pembimbing Pendamping

  
 Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.

  
 Nurfitriani, M.M.

Mengetahui;  
 Dekan,  
  
 Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP. 197102082001122002

## BIODATA PENULIS



**Yuli Hardani Yunus**, lahir pada tanggal 08 Januari 2001. Alamat di dusun uru, Desa Mangkawani, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang. Anak ke dua dari tiga bersaudara. Ayah bernama M.Yunus.K dan Ibu bernama Timang. Penulis mulai masuk pendidikan formal di TK DDI Mangkawani pada tahun 2006-2007 dan melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SDN 96 Uru pada tahun 2007-2013, kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Maiwa pada tahun 2013-2016,

dan melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 4 Enrekang pada tahun 2016-2019. Di tahun yang sama, yaitu 2019 penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil program studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di desa Benteng Paremba, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan dan melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Tabungan Negara (BTN) kantor cabang parepare. Penulis menyelesaikan studi dengan skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)*”.